

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO I	6
Il rilievo economico del marchio nel mondo dello sport	6
1.1 Introduzione	6
1.2 Perché il marchio incontra lo sport	7
1.3 Il mercato sportivo	8
1.4 Il rilievo economico della sponsorizzazione	11
1.4.1 Le motivazioni del successo della sponsorizzazione nello sport	11
1.4.2 La sponsorizzazione nel calcio europeo...	12
1.4.3 ... E in Italia	15
1.5 Il Naming Rights	18
1.5.1 Il naming rights negli Stati Uniti d’America	19
1.5.2 Il naming rights nel calcio europeo	21
1.5.3 Il naming rights nel calcio italiano	22
1.6 Il valore economico del merchandising nello sport	23
1.6.1 Il mondo Juventus	24
1.6.2 Manchester United, il club più famoso al mondo	26
1.7 Federer, lo sportivo che “vale” di più	27
CAPITOLO II	30
Il contratto di sponsorizzazione sportiva	30
2.1 Origine ed etimologia della sponsorizzazione	30
2.2 L’evoluzione del fenomeno	31
2.3 Nozione di sponsorizzazione e tipologie affini	32
2.4 Tipologie di sponsorizzazione	35
2.4.1 La sponsorizzazione sportiva	35
2.5 International Code on Sponsorship	43
2.6 La qualificazione giuridica del contratto di sponsorizzazione sportiva	44
2.6.1 La teoria del “contratto alieno”	47
2.7 L’individuazione della disciplina applicabile	48

2.8	Gli elementi del contratto di sponsorizzazione sportiva	51
2.8.1	Le parti	51
2.8.2	La causa	54
2.8.3	L'oggetto e la forma	54
2.9	Il contenuto del contratto di sponsorizzazione sportiva	55
2.9.1	Le premesse	56
2.9.2	Le obbligazioni delle parti	56
2.9.3	Clausole contrattuali aggiuntive	61
2.9.4	Durata e recesso	65
2.10	L'inadempimento della sponsorizzazione sportiva	67
2.11	Regolamento della sponsorizzazione nel calcio italiano	71
2.12	CASS. CIV. 11 OTTOBRE 1997 N.9880 SEZ. I	74
2.13	Le nuove forme di sponsorizzazione sportiva	79
2.13.1	La Virtual Sponsorship	79
2.13.2	La Broadcast Sponsorship	79
2.13.3	La Sport Web Sites Sponsorship	80
2.13.4	La sport Videogame Sponsorship	80
CAPITOLO III		82
Il contratto di merchandising nello sport		82
3.1	Origine ed evoluzione del contratto di merchandising	82
3.2	Differenze rispetto a contratti simili	84
3.3	Nozione giuridica e principali forme di merchandising	86
3.4	Il merchandising sportivo	88
3.5	La qualificazione giuridica del contratto di merchandising	91
3.6	Gli elementi del contratto di merchandising	93
3.6.1	Le parti	93
3.6.2	La causa	94
3.6.3	L'oggetto	94
3.6.4	La forma	95
3.7	Il contenuto del contratto di merchandising sportivo	95
3.7.1	Struttura e obbligazioni inerenti al contratto	95
3.8	La Responsabilità del produttore e i divieti ex lege	100
3.9	La contraffazione	102

3.10	Alcuni casi giurisprudenziali	106
3.10.1	CASS. PEN. 19 LUGLIO 2018 N. 33900 SEZ. 5	109
CONCLUSIONE.....		112
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....		114

INTRODUZIONE

Questa tesi è figlia della volontà di unire due mie “passioni”: da una parte la curiosità personale riguardante le sponsorizzazioni delle squadre di calcio italiane ed estere, l’attrazione fanciullesca verso gli scudetti e le maglie delle squadre, le pubblicità dei singoli atleti, e dall’altra lo sport in generale e la sua accezione di strumento propositivo di valori, ma anche di veicolo per l’attività imprenditoriale della società stessa e di altre aziende.

Ricordo ancora quando, da bambino, mi chiesi il perché del cambio di sponsor del mio Milan, che passò dallo storico sponsor Opel a Fly Emirates, o il giorno in cui comprai le scarpe dell’Adidas del mio calciatore preferito, Ricardo Kakà, che venivano ripetutamente trasmesse in televisione con frammenti pubblicitari affascinanti.

Lo spunto più importante, però, deriva dal mio idolo di sempre, Roger Federer, il quale è, da anni, selezionato da importantissime multinazionali come sportivo immagine per le loro campagne pubblicitarie. Tifare per lui ad ogni match disputato, sempre con maggior passione ed entusiasmo, ha focalizzato la mia attenzione, in maniera sempre più oculata, sui prodotti usati da lui stesso durante le sue partite; ma anche guardare le sue pubblicità, trasmesse tra le varie emittenti televisive, mi ha fatto comprendere quanto possa essere importante la figura di uno sportivo di fama mondiale per i ricavi delle aziende, anche qualora non siano produttrici di materiale sportivo.

Inoltre, il suo marchio personale (il famoso logo RF) in partnership con la Nike, mi ha sempre affascinato e mi ha spinto ad indagare sugli aspetti economici e giuridici che ci sono dietro queste pratiche che si innestano nel mondo dello sport.

Il fine di questo elaborato, quindi, è quello di delineare gli aspetti economici della sponsorizzazione e del merchandising nel mondo dello sport, analizzando gli introiti nei vari campionati europei e di quelli oltreoceano, ma anche considerando le motivazioni sociali che sono alla base delle differenze tra i vari Paesi.

L'oggetto del secondo e del terzo capitolo, invece, è composto dall'analisi delle fattispecie negoziali, i loro elementi contrattuali e la disciplina applicabile. Infine, la disamina dei rispettivi contratti si conclude con due sentenze della Cassazione riguardanti le due fattispecie contrattuali, per consentire al lettore di usufruire anche di un punto di vista pratico-giurisprudenziale.

CAPITOLO I

Il rilievo economico del marchio nel mondo dello sport

1.1 Introduzione

La principale e tradizionale funzione del marchio è quella di unire idealmente un'azienda ad un segno affinché questa possa essere riconoscibile al pubblico.

Il marchio commerciale è, infatti, il segno distintivo che più riesce a legare prodotti e servizi ad un'impresa, così da poter distinguere aziende operanti nello stesso settore, e facilitando ai consumatori la scelta durante la fase di acquisto.

Prima della riforma del 1992¹, la tutela giuridica dei marchi si limitava alle sole categorie merceologiche per cui il titolare ne avesse richiesto la registrazione e per le quali proponesse un uso effettivo del marchio stesso.

Con la menzionata riforma cambia radicalmente la disciplina dei marchi. Il cambio di rotta si avverte con l'indebolimento del legame tra marchio ed impresa, e soprattutto con i marchi che godono di rinomanza, i quali, a causa della loro celebrità, godono di una tutela giuridica che travalica la stretta cerchia dei prodotti e servizi per cui è stata richiesta la registrazione, estendendosi a qualunque settore merceologico ed attività.

Il marchio di impresa, quindi, è andato via via slegandosi dai prodotti e servizi dell'impresa e, grazie allo sviluppo dell'attività di pubblicità e di marketing, si è trasformato in uno strumento essenziale per l'avvicinamento della clientela.

Le attività, che questa mia riflessione si propone di trattare sia dal punto di vista del rilievo economico che giuridico, devono la loro nascita e la loro crescita alla citata riforma del 1992. Infatti, venendo meno l'obbligo di utilizzo del

¹ D. Lgs 4 dicembre 1992 n.480, in attuazione della legge delega 19 febbraio 1992, n. 142.

marchio solo da parte del registrante, si aprono le strade per attività di produzione e commercializzazione di prodotti contraddistinti dal marchio. Si innestano in questo panorama i contratti di sponsorizzazione e merchandising, che sono il fulcro della mia disamina.

In questo primo capitolo andremo a trattare il perché il marchio incontra lo sport, con un focus sul mercato sportivo, ma soprattutto il rilievo economico che questo incontro ha generato negli anni.

1.2 Perché il marchio incontra lo sport

Lo sport, in qualsiasi sua disciplina e rappresentazione, si fonda su valori condivisi, sulla competizione, sulle emozioni derivanti da una sfida, ma soprattutto sulle emozioni di chi lo vive e lo segue. Riesce a catalizzare l'interesse del mondo intero superando le tradizionali barriere culturali e linguistiche, ha uno stabile contatto con le trasformazioni sociali e, quindi, ha la capacità di permeare gli animi e la mente degli individui, diventando una cassa di risonanza di elevata intensità.

Lo sport rappresenta oggi una sfera importante nella vita di un numero sempre maggiore di persone e il modo in cui esso viene vissuto dalle diverse culture offre un gran numero di informazioni sulla società e i pubblici specifici. Il calcio in Europa, il football, il baseball e il basket negli USA, rappresentano una passione, ma soprattutto un vero e proprio stile di vita.

La componente emozionale insita nello sport è in grado di coinvolgere il destinatario del messaggio, sollecitandone una sorta di complicità. Questa stessa componente emotiva coinvolge anche il pubblico, i media, e ne condiziona le scelte e i comportamenti.

Lo sport è un mezzo vincente per comunicare perché raggiunge quotidianamente un'audience ampia e trasversale. Con l'avvento delle nuove tecnologie, dei social media e dei processi di globalizzazione che in generale

stanno caratterizzando la nostra epoca, lo sport, infatti, assume un ruolo di potente veicolo comunicativo capace di trasmettere valori ed idee in tutto il pianeta.

Le aziende, grandi e piccole, hanno percepito la portata mediatica dello sport e hanno iniziato ad investire per poter sfruttare il riflesso che lo sport offriva sul pubblico. Le imprese hanno acquisito sempre più margine operativo all'interno dello sport, e questo incontro ha dato vita ad alcune forme particolari di attività, finalizzate soprattutto alla ricerca della notorietà e di pubblicità.

Nel caso della sponsorizzazione, ad esempio, la vittoria di un club o di un atleta assicurano scenari positivi per gli sponsor che ne hanno sostenuto l'attività durante tutto il percorso. Il ritorno d'immagine risulterà, quindi, amplificato in modo esponenziale. La sponsorizzazione diventa così, nello sport, un processo attraverso il quale un marchio si mette in rapporto con altre aziende, avvalendosi di un forte simbolismo verbale e non verbale.

Le aziende, quindi, hanno deciso di creare questa "sinergia" tra i propri marchi e lo sport perché, pubblicizzare il proprio prodotto in momenti in cui la tensione emotiva dei pubblici di riferimento è molto forte, tramite questo veicolo comunicativo così imponente, influenza positivamente il pubblico e aumenta la notorietà e il ricordo del marchio stesso.

1.3 Il mercato sportivo

In economia, il mercato è teorizzato come il luogo dove vengono realizzati gli scambi di materie prime, beni o servizi e rappresenta il punto di incontro tra domanda e offerta.

Il mercato sportivo non si discosta da questa definizione, ma, in relazione alla sua mutabilità, presenta notevoli peculiarità nella sua strutturazione.

Questo particolare mercato raccoglie e coinvolge un gran numero di soggetti tra loro eterogenei, che spesso presentano necessità e scopi molto distinte gli uni

da gli altri. A questa peculiarità va aggiunto che il prodotto sport assume caratteristiche differenti da ciò che viene negoziato in mercati più tradizionali.

Lo sport, inteso come prodotto, è un servizio intangibile. Da questa sua caratteristica ne deriva una doppia valenza di non standardizzazione e deperibilità. Il gesto tecnico di un atleta, così come una prestazione da ricordare o un errore imperdonabile sono manifestazioni uniche ed irripetibili. Ad esempio, la rovesciata² messa a segno da Cristiano Ronaldo nella partita di Uefa Champions League contro la Juventus, o il record di vittorie nei quattro tornei del Grand Slam³ di Roger Federer, sono memorie sportive indelebili, che mai nessuno potrà ripetere o cancellare.

Il momento, la prestazione, il record, non possono proporre un carattere di standardizzazione poiché sono troppi i fattori che impongono una massima variabilità al prodotto sport e un alto grado di deperibilità perché un secondo dopo non c'è più, rimane fissato nel lavoro svolto dai media e soprattutto nell'immaginario dei tifosi.

Da queste considerazioni si può facilmente intendere il collegamento agli aspetti emozionali e soggettivi, creati dallo sport, che sono stati precedentemente citati, e per i quali è difficile effettuare una stima in termini di valore economico.

Nel mercato sportivo, una delle caratteristiche principali è la irreversibile imperfezione poiché domanda e offerta non coincidono. La conseguenza è che, l'approccio tra i diversi soggetti, sarà di tipo negoziale, finalizzato a trovare un punto di accordo tra richieste della domanda e relative offerte.

La conoscenza della domanda costituisce l'informazione primaria sulla quale ogni impresa costruisce le proprie strategie per offrire un servizio adeguato alle aspettative della clientela.

La domanda del mercato sportivo, considerando la grande eterogeneità degli attori presenti e dei numerosi interessi correlati, appare al suo interno molto

² Nel gioco del calcio, tiro al volo che il giocatore effettua, per lo più in elevazione, indirizzando la palla dietro di sé.

³ Nel tennis, il termine "torneo del Grand Slam" indica i quattro tornei di tennis più importanti disputati annualmente: Australian Open, Open di Francia, Torneo di Wimbledon, U.S. Open.

spezzettata e può essere suddivisa in sottocategorie. L'insieme degli utenti che condividono un insieme di valori, passioni, interessi si può definire "segmento di mercato".

La natura segmentata della domanda di sport permette di suddividere, sulla base dei bisogni e delle finalità dei soggetti coinvolti, il mercato sportivo fra *persone* e *imprese*.

Nella categoria *persone* sono ricompresi coloro che utilizzano lo sport per la soddisfazione dei propri bisogni che sono fortemente collegati alla sfera emotiva e alla propria soggettività⁴. Ad esempio, praticanti professionisti ed amatoriali e spettatori.

Con il termine *imprese* si intende quel segmento di mercato dove la domanda proviene da aziende che operano in settori lontani da quello sportivo, e intendono trasmettere il proprio messaggio commerciale, comprendente beni e servizi offerti, attraverso il canale dello sport⁵.

Le imprese che investono nel mondo dello sport possono assumere ruoli diversi (sponsor, fornitori, distributori, ecc) e, oltre a promuovere il proprio marchio e i propri prodotti e servizi, forniscono alle organizzazioni sportive elementi di vitale importanza per la loro attività. Le imprese di settore, produttrici di abbigliamento, attrezzature, e strumentazioni offrono alle società sportive un supporto di tipo tecnico e tecnologico per la realizzazione della prestazione agonistica e per il raggiungimento del successo sportivo.

Le società sportive, quindi, puntando sulla necessità di identificazione del tifoso con l'atleta o con la squadra del cuore, stipulano contratti di merchandising con aziende, per realizzare prodotti con il logo della società, o contratti di sponsorizzazione per finanziare la propria gestione sportiva.

⁴ Sport Marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione, Zagnoli P., Radicchi E. (2005)

⁵ Sport Marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione, Zagnoli P., Radicchi E. (2005)

1.4 Il rilievo economico della sponsorizzazione

1.4.1 Le motivazioni del successo della sponsorizzazione nello sport

Il contratto di sponsorizzazione è ormai diffusissimo nello sport grazie alla estesa diffusione che le discipline sportive hanno verso il pubblico. In particolare nel calcio la trasversalità sociale e geografica degli appassionati, già trattata precedentemente, offre una delle platee più eterogenee e numerose ai marchi che vogliono farsi conoscere. Pertanto, il tema della sponsorizzazione è ormai centrale nell'ambito sportivo e coinvolge tutti i soggetti di questo palcoscenico.

I motivi principali per cui un'azienda intraprende un'azione di sponsorizzazione sono la volontà di migliorare la notorietà della marca, di aumentare l'esposizione sui media e di migliorare l'immagine dell'azienda.

Storicamente, la propagazione del fenomeno dell'associazione di un logo o di un segno distintivo proprio di una azienda con finalità economiche ad una società sportiva, ha avuto inizio già nel secondo dopoguerra. Questi abbinamenti ebbero un così tale successo, che in molte occasioni si arrivò addirittura a qualificare e a denominare il team sportivo proprio con il nome dell'azienda sponsorizzatrice. Il vero cambiamento, però, inizia negli anni '80, periodo che rappresenta un punto di rottura tra ciò che è stato precedentemente e ciò che è stato da lì in poi. Durante l'ultimo ventennio dello scorso secolo, l'approccio alla sponsorizzazione è cambiato, iniziando a focalizzarsi su principi diversi come il ritorno economico e la necessità di gestione dell'attività di sponsorizzazione stessa.

Il punto di svolta si è avuto quando si è iniziato a considerare la sponsorizzazione come uno strumento di comunicazione integrata dell'azienda, utile per stabilire un flusso comunicativo profittevole indirizzato ad utenti target ben definiti. Questa nuova chiave di lettura si è perfettamente incastrata nel nuovo mondo dei media che è nato durante il periodo storico sopra menzionato. La nascita di numerose emittenti private portò con sé l'aumento del numero di ore trasmesse e la cessazione del monopolio dell'emittente nazionale Rai,

cosicché tutto il settore della comunicazione si rese protagonista di una decisa accelerazione. Questo cambiamento epocale diede vita ad un mercato pubblicitario fortemente sbilanciato dal lato dell'offerta, fino a quando non ci fu un riassetto del mercato e una successiva quadratura del cerchio con aziende che ormai avevano investito somme ragionate destinate all'acquisto di spazi pubblicitari televisivi.

Dopo l'assestamento del mercato però, le imprese non furono più in grado di acquistare la stessa mole di spazi televisivi, per cui si trovarono con la necessità di deviare verso altre forme di investimento di comunicazione. In questo modo, la sponsorizzazione ha acquisito uno spazio sempre maggiore tra gli strumenti di comunicazione, arrivando ad essere la protagonista di contratti sempre più ricchi.

1.4.2 La sponsorizzazione nel calcio europeo...

Il mercato delle sponsorizzazioni sulle divise dei club di calcio europei è, da sempre, in forte ascesa.

La Premier League⁶ si conferma prima per ricavi da sponsor sulle maglie, superando ampiamente la soglia del miliardo di euro⁷. I maggiori club inglesi incassano contratti che superano la soglia dei 100 milioni di sterline annui, considerando sponsorizzazioni tecniche e sponsor ufficiali.

Il Manchester United è il club leader in questo settore, con un incasso di 86,9 milioni di euro dallo sponsor tecnico Adidas e 74,1 milioni di euro dalla Chevrolet, per comparire sulla divisa da gioco.

Non è da meno l'altra squadra della città, il Manchester City, che beneficia di un contratto di 75,3 milioni di euro dal suo sponsor tecnico Puma, e 52,1 milioni di euro dall'Etihad per la sponsorizzazione ufficiale.

Spostandoci invece nella capitale inglese, il Chelsea guadagna 75,3 milioni di euro dalla Nike e 46,3 milioni dalla Yokohoma, azienda giapponese di pneumatici. Sempre a Londra, il Tottenham incassa dalla Nike 34,7 milioni di

⁶ Massima serie del campionato inglese di calcio.

⁷ <https://www.money.it/Quanto-guadagnano-le-squadre-di-Serie-A-con-gli-sponsor>.

euro e 40,5 milioni di euro dall'AIA, il più grande gruppo assicurativo vita asiatico⁸.

Questi dati devono essere analizzati anche alla luce dei recenti risultati sportivi. Il Chelsea e Il Manchester City hanno vinto 5 delle ultime 6 Premier League, mentre il Manchester United non naviga in gloriose acque come nel primo decennio degli anni duemila. Nonostante questa disparità di successi, è possibile notare come i Red Devils⁹ siano ancora il club più pagato dalle aziende sponsorizzatrici. Questo fenomeno è spiegabile grazie alla relazione che intercorre tra l'appel e la fama mondiale del club e la volontà delle multinazionali di aggiudicarsi un posto sulla sua maglia. La storia del club e il suo potere mediatico (il Manchester United è la squadra con più tifosi al mondo) incidono fortemente sul corrispettivo economico derivante dalle sponsorizzazioni, riuscendo ad eguagliare il potere "contrattuale" dei team che hanno vinto recentemente il campionato.

Alle spalle del campionato inglese si attestano la Bundesliga¹⁰, maggior campionato di Germania, e LaLiga¹¹ spagnola. Nel campionato tedesco, ovviamente, spicca tra tutti il contratto del Bayern Monaco, che riceve introiti per un totale di 106 milioni di euro, grazie alla sponsorizzazione tecnica con Adidas (66 milioni di euro) e alla sponsorizzazione della maglia ufficiale con Deutsche Telekom (40 milioni di euro). È qui doveroso sottolineare l'abissale differenza di guadagno tra la più storica squadra tedesca e il Borussia Dortmund, la quale negli ultimi anni è stata l'unica ad aver impedito successi in campo nazionale alla squadra bavarese. Nonostante la sua crescente importanza in campo sportivo, la squadra di Dortmund percepisce 10 milioni di euro dalla Puma per la sponsorizzazione tecnica, e altrettanti 10 milioni di euro dalla Evonik per apparire sulla maglia ufficiale. Anche in questo caso, ciò che conta non è il

⁸ <https://www.calciofinanza.it/2019/10/24/ricavi-sponsor-di-maglia-2019/>.

⁹ Soprannome del Manchester United.

¹⁰ Massima serie professionistica del campionato tedesco di calcio.

¹¹ Massima serie professionistica del campionato spagnolo di calcio.

merito sportivo, ma la maggiore possibilità di raggiungere un target di tifosi più numeroso¹².

Nel paese iberico invece, il duopolio Barcellona-Real Madrid non si limita al campo di calcio, ma si espande anche nel settore della sponsorizzazione. Il club della capitale incassa ricavi per 120 milioni di euro dal suo sponsor tecnico Adidas e 70 milioni di euro da quello ufficiale Fly Emirates. Il Barcellona guadagna 105 milioni di euro dalla Nike per la sponsorizzazione tecnica, ma “soli” 55 milioni di euro dalla Rakuten, azienda giapponese di commercio elettronico, per la sponsorizzazione ufficiale. Il terzo club di Spagna, l’Atletico Madrid, ricava solo 25 milioni di euro dalle sponsorizzazioni tecniche e ufficiali (Nike e Plus500)¹³.

A differenza dell’Inghilterra e della Germania, in Spagna le sponsorizzazioni più ricche confluiscono nei due club che uniscono storia e vittorie. Real Madrid e Barcellona non sono solo due squadre di calcio, ma sono delle vere e proprie aziende che incidono sugli stili di vita dei propri tifosi trasmettendo valori che li contraddistinguono. I Galacticos¹⁴ rappresentano la grandezza, la monarchia, l’importanza delle individualità forti e, in qualche modo, la superbia nel ritenersi i migliori sempre. I Blaugrana¹⁵ dall’altro lato, rappresentano il popolo che cerca la rivalsa nei confronti del potere politico, trasmettono il messaggio che chiunque può diventare il più forte, ma solo se lavora in gruppo con i propri compagni.

Questa eterna sfida ha poi avuto al suo interno altre sfide, come quella tra i più forti giocatori che hanno indossato le due maglie. Ultima fra tutte, la rivalità tra Messi e Cristiano Ronaldo, capaci di monopolizzare il premio di Pallone d’Oro dal 2008 al 2019, con 11 vittorie in 12 edizioni.¹⁶

Tutte ciò che concerne questa rivalità storica tra i due club più importanti di Spagna, crea nelle aziende sponsorizzatrici il desiderio di primeggiare con la

¹² <https://www.calcioefinanza.it/2019/10/24/ricavi-sponsor-di-maglia-2019/>.

¹³ <https://www.calcioefinanza.it/2019/10/24/ricavi-sponsor-di-maglia-2019/>.

¹⁴ Soprannome del Real Madrid.

¹⁵ Soprannome del Barcellona.

¹⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Pallone_d%27oro.

propria squadra sponsorizzata, e le spinge a mettere a loro disposizione ingenti somme di denaro per poter vincere la sfida e, quindi, avere un ritorno mediatico sempre maggiore. Non è un caso, infatti, che il Real Madrid abbia come sponsor tecnico Adidas, mentre il Barcellona è sponsorizzato Nike. Come è da tutti risaputo, le due multinazionali di abbigliamento sportivo sono da sempre in lotta concorrenziale tra loro.

1.4.3 ... E in Italia

Il calcio in Italia è da sempre un efficace medium per trasmettere messaggi di tutti i tipi. Il calcio, nel nostro paese, ha quindi sempre rappresentato un terreno fertile per le sponsorizzazioni. L'evoluzione di questo fenomeno ha seguito un iter tortuoso, che ha avuto inizio con interventi di imprese che avevano un carattere "mecenatistico" poiché l'imprenditore utilizzava il calcio, o qualunque altro sport, come mezzo per farsi conoscere rapidamente e far crescere il proprio impatto sull'opinione pubblica.

Successivamente, il fenomeno ha iniziato a prendere le pieghe che ha tuttora: la figura del mecenate ha lasciato spazio ad imprese ed aziende che strategicamente utilizzano la sponsorizzazione per lanciare messaggi contenenti i propri prodotti e servizi, indirizzandoli all'esteso pubblico italiano che, assiduamente, segue lo sport.

Le prime forme di sponsorizzazione si possono ritrovare nel periodo fascista, quando lo stesso regime istituì l'OND¹⁷. In questo ambito, molte aziende crearono la propria squadra di calcio, composta dai loro dipendenti: alcuni esempi sono la CRDA Monfalcone e la SIAI Marchetti.

Nonostante l'associazione dopolavorista fosse molto lontana dall'idea di sponsorizzazione come la intendiamo oggi, questa mise le basi per la pratica dell'abbinamento. Alcune squadre italiane iniziarono ad affiancare il nome di una azienda alla denominazione societaria del club sportivo, unificando le ragioni

¹⁷ Opera Nazionale del Dopolavoro, associazione finalizzata ad occuparsi del tempo libero dei lavoratori.

sociali. L'esempio più lampante di ciò fu la Lanerossi Vicenza, risultato dell'acquisizione della squadra da parte del Lanificio Rossi.

Questa formula, però, fu vietata dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio nel 1960, per le squadre che partecipavano ai campionati di vertice.

La prima vera svolta si ebbe nel decennio tra il 1970 e il 1980, quando fu concesso il riconoscimento delle sponsorizzazioni personali dei calciatori e successivamente fu permesso alle squadre italiane di indossare divise da gioco griffate con marchi commerciali. Inizialmente, usufruì di questa concessione l'Udinese, che nel 1978 fece comparire il primo sponsor commerciale nel calcio italiano. Ma la vera svolta storica la diede il Perugia che si accordò con il gruppo alimentare IBP per un corrispettivo economico di 400 milioni di lire. Seguirono poi altre squadre come il Cagliari (sponsor Alisarda), il Genoa (sponsor Seiko) e l'Inter (sponsor Inno-Hit).

Dall'ultimo decennio del vecchio millennio lo sviluppo è divenuto sempre più inarrestabile. Gli sponsor delle squadre, sia tecnici che commerciali, fanno capolino non solo sulle divise da gioco, ma anche su altri materiali sportivi come pettorine, berretti, giacconi, ed infine anche sulle panchine e sui cartelloni pubblicitari intenzionalmente posti nelle zone delle interviste e delle conferenze stampa.¹⁸

Lo sviluppo storico appena analizzato ha proseguito di pari passo con lo sviluppo dei termini economici degli accordi tra aziende sponsorizzatrici e club italiani.

Ad oggi, i contratti di sponsorizzazione delle squadre di calcio italiane ammontano a 450 milioni di euro in totale¹⁹.

La Juventus è la squadra che guadagna più di tutte, con un contratto di sponsorizzazione tecnica con l'Adidas da 51 milioni di euro e un incasso di 42 milioni di euro dalla Jeep per la sponsorizzazione ufficiale. Seguono, al secondo e terzo posto di questa speciale classifica, le due squadre milanesi: L'Inter

¹⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Sponsorizzazioni_nel_calcio_italiano.

¹⁹ <https://www.money.it/Quanto-guadagnano-le-squadre-di-Serie-A-con-gli-sponsor>.

guadagna 29,1 milioni di euro per le sponsorizzazioni tecniche e ufficiali (10 milioni dalla Nike e i restanti dalla Pirelli), mentre il Milan riceve introiti per 24,9 milioni di euro, divisi tra i 10,9 della Puma e i 14 della Fly Emirates.

La vera sorpresa in questo ambito è il Sassuolo, che incassa 19,3 milioni di euro (incasso superiore sia alla Roma che al Napoli) tra i 18 milioni della Mapei per la sponsorizzazione ufficiale e i restanti dalla Robe di Kappa per la partnership tecnica²⁰. È facile notare come la squadra neroverde sia seconda per introiti dal main sponsor (sponsorizzazione ufficiale), superando anche Inter e Milan.

Il confronto tra mercato italiano delle sponsorizzazioni e quello estero mostra una forbice molto ampia. Negli altri maggiori Paesi europei, soprattutto in Inghilterra, le sponsorizzazioni dei top club sono anche 3 volte superiori a quelle dei nostri top club. Inoltre, analizzando la somma totale dei ricavi nei differenti Paesi, si può notare che anche le medie e piccole squadre straniere riescono ad avere un introito maggiore rispetto a quelle che occupano le stesse posizioni di classifica in Italia. Questo enorme divario è causato innanzitutto dalle differenti strategie di marketing. In Europa, non solo i big team arrivano ad implementare le proprie strategie per ricevere maggiori ricavi, ma anche le squadre meno blasonate cercano, con successo, il ritorno commerciale tramite elaborate macchine di gestione societaria. Da questo punto di vista le squadre europee di media piccola fascia non lottano solo per la sopravvivenza della stagione, ma lavorano con una visione a più ampio raggio, destinata a portare maggiori ricavi che si tramuteranno poi in investimenti su calciatori di alto livello, per arrivare ad emergere anche sul piano sportivo. I club stranieri non si “arrendono” alla supremazia sportiva dei big team, ma ogni stagione aspirano a sottrarre a questi ultimi una fetta di superiorità sportiva. Non è un caso infatti che, in Italia, solo la Juventus riesca ogni anno a raggiungere vette sportive altissime, sia in campo nazionale che europeo. La macchina organizzativa della squadra bianconera ha seguito step importanti, che ogni anno si rivelano sempre più efficaci sotto ogni

²⁰ <https://www.calcioefinanza.it/2019/10/24/ricavi-sponsor-di-maglia-2019/>.

punto di vista. Lo stadio di proprietà, investimenti nella valorizzazione della propria immagine, acquisti di giocatori di livello mondiale inducono multinazionali ad investire nel club di Torino, per ricevere un sicuro ritorno in termini di marchio rafforzato nel mercato.

Il sistema delle sponsorizzazioni è un circolo virtuoso²¹: se una società sportiva investe per accrescere la propria importanza con investimenti in strutture, impianti e in calciatori di medio alto livello, e combina questi fattori con strategie di fortificazione del proprio brand, aumenterà il proprio potere contrattuale nei confronti di aziende multinazionali, che avranno maggior interesse nell'investire somme ingenti di denaro, per coadiuvare la crescita sportiva del club stesso.

1.5 Il Naming Rights

Il Naming Rights è il contratto avente ad oggetto la cessione dei diritti di denominazione di una proprietà immobiliare, che vengono ceduti ad uno sponsor in cambio di un corrispettivo economico unito alla valorizzazione del luogo.

Nel mondo dello sport, questo contratto è associato alla cessione del nome degli stadi ad un'azienda, la quale associa il suo nome ed il suo marchio a quello dell'impianto sportivo sponsorizzato.

Il numero di questo particolare tipo di accordo, nell'arco degli ultimi anni, è incrementato, soprattutto perché comporta numerosi vantaggi, sia per il club che per lo sponsor.

Quanto ai primi, le ragioni risiedono essenzialmente nella liquidità garantita durante tutta la durata del contratto. Quanto alle motivazioni che spingono le multinazionali a sponsorizzare un'infrastruttura sportiva, queste sono essenzialmente due. La più rilevante è la c.d. *brand exposure*, ossia la visibilità

²¹ Una combinazione stabile di due o più condizioni tali per cui il mantenimento di ciascuna condizione contribuisce al mantenimento di tutte le altre attraverso un meccanismo di retroazione positiva. Se tali condizioni sono considerate desiderabili si tratterà di circolo virtuoso.

del marchio 365 giorni l'anno. Secondariamente vi è la possibilità, per aziende interessate ad una valorizzazione 'orizzontale' del proprio *brand*, di raggiungere, in questo modo, anche target diversificati di clienti.

Le imprese sponsorizzatrici si assumono anche alcuni rischi derivanti dall'ambiente sportivo. Infatti, è possibile che l'immagine dell'azienda risenta dei risultati scadenti del club sportivo che disputa le proprie partite nello stadio sponsorizzato.

Il corrispettivo economico viene determinato tenendo conto di alcune variabili come, ad esempio, l'importanza del club, i recenti successi sportivi, la partecipazione della squadra a competizioni e tornei di primo livello che assicurano una visione dell'impianto in più parti del mondo, e la zona della città in cui è situato l'impianto.

Ma qual è la reale diffusione di questo contratto?

1.5.1 Il naming rights negli Stati Uniti d'America

I precursori nel campo del *naming right*²² sono stati gli USA. Il primo stadio ad aver preso il nome di uno sponsor è stato lo Sportsman's Park di St. Louis, impianto della squadra di baseball dei Cardinals, che è diventato Busch Stadium nel 1953. Questa tradizione non ha conosciuto un arresto negli anni a venire, ma invece ha incontrato sempre maggiori consensi. Attualmente, negli Stati Uniti, la stragrande maggioranza degli impianti sportivi ha ceduto il proprio nome a quello di una multinazionale o di una grande azienda sponsorizzatrice.

Prima di analizzare i dati economici riguardanti questa fattispecie contrattuale, bisogna fare una precisazione. Nel Paese a stelle e strisce non vi è una dominanza mediatica di un solo sport, come il calcio in Europa, ma vi sono almeno tre sport che la fanno da padrone: il baseball, il basket e il football americano.

²² Capitolo II, paragrafo 2.4.3.

Iniziando dal baseball, secondo i dati raccolti dal Sports Business Journal, gli accordi naming rights durano in media 20 anni ed hanno un valore totale che si aggira intorno ai 110 milioni di dollari.

Più nello specifico, il più cospicuo contratto è stato stipulato per l'impianto dei New York Mets, il Citi Field, con la società Citi che eroga 20 milioni di dollari annui. Il secondo accordo più pagato nel mondo del baseball è quello che riguarda l'impianto dei San Francisco Giants, l'Oracle Park, che si aggira intorno ai 16 milioni di dollari annui. Chiude il cerchio del mondo del baseball lo stadio dei Chicago White Sox, denominato Guaranteed Rate Field, perché legato da un contratto di 2 milioni di dollari annui con l'omonima società di mutui residenziali.²³

Passando al mondo della palla a spicchi, questa analisi del rilievo economico si sofferma soprattutto su i contratti più onerosi, che non a caso riguardano gli stadi delle più importanti città americane.

Il più ricco contratto riguarda la franchigia dei Toronto Raptors, vincitori delle Finals Nba²⁴ 2019. Questo accordo con la Scotia Bank si aggira intorno ai 30 milioni di dollari annui, è stato siglato nel 2018 e avrà una durata ventennale. Il secondo contratto più ricco ha un importo di 15 milioni di dollari annui, e riguarda il palazzetto dei Golden State Warriors, campioni uscenti delle già citate Finals NBA, ed è situato nella città di San Francisco. Sul terzo gradino del podio sono situati due palazzetti. Il primo è la Capitol One Arena di Washington, casa dei Washington Wizard. Il secondo è il Barclays Center di New York, dimora dei Brooklyn Nets. Entrambi i contratti sono stipulati per la cifra di 10 milioni di dollari annui.²⁵

Concludendo con il football americano, possiamo notare come il valore dei contratti più ricchi si avvicini molto a quello nei due sport precedentemente analizzati.

²³ Dosh K., *What are naming rights deals in Major League Baseball Really Worth*, "Forbes", 28 maggio 2019.

²⁴ Finali del campionato di pallacanestro della National Basket Association.

²⁵ Bassam T., *NBA 2019/20 commercial guide: Every Team, the marquee sponsors and all the major deals*, "SportsPro", 18 ottobre 2019.

Il contratto più ingente è stato concluso dalla AT&T, la quale paga 19 milioni di dollari all'anno, per lo stadio dei Dallas Cowboys, il AT&T Stadium. Il secondo nome di impianto sportivo più pagato è quello dei New York Jets, il MetLife Stadium, per il quale la società MetLife eroga 16 milioni di dollari annui. Si assesta al terzo posto lo stadio dei Miami Dolphins, il Hard Rock Stadium, con un contratto di 14 milioni di dollari all'anno firmato dalla Hard Rock International.²⁶

1.5.2 Il naming rights nel calcio europeo

Storicamente, nel vecchio continente, è la Germania la nazione precorritrice nella cessione dei nomi degli stadi. A differenza della concorrenza per l'annuale conquista del titolo nazionale, la quale è bassa considerando che il Bayern Monaco ha vinto 29 volte la Bundesliga, la contesa per il podio di contratto di naming rights più ricco è molto più accesa.

I due contratti più proficui riguardano la cessione del nome degli stadi del Bayern Monaco e dello Schalke 04, rispettivamente l'Allianz Arena e la Veltins Arena, i quali sono stati stipulati per l'ammontare di 6 milioni di euro. Poco meno remunerativo è, invece, il contratto per l'assegnazione del nome dello stadio del Borussia Dortmund. Infatti la società di servizi finanziari Signal Iduna sborsa 5,8 milioni di euro l'anno per l'omonimo impianto della città. Per completezza, gli altri accordi di cessione nome degli impianti tedeschi si aggirano tra i 4 milioni di euro e 1 milione euro l'anno.²⁷

In Inghilterra, l'analisi economica riguardante la cessione dei nomi degli stadi è duplice. In primo luogo ci sono i contratti validi, firmati tra società sportiva e società sponsorizzatrice. Nella seconda parte dell'analisi, invece, c'è il potenziale valore del nome dello stadio, qualora il club decidesse di venderlo ad uno sponsor, calcolato dalla società americana di consulenza "Duff & Delphs".

²⁶ Long M., *Names and Numbers: your handy NFL stadium naming rights guide*, "SportsPro", 19 Agosto 2016.

²⁷ Lange D., *Revenue from stadium naming rights in the German football Bundesliga in 2018/2019*, "Statista.com", 20 Agosto 2019

Il contratto con il valore più alto è relativo alla cessione del nome dello stadio del Manchester City, l'Etihad Stadium, nel quale la compagnia aerea degli Emirati Arabi Uniti paga 25 milioni di euro all'anno. Lo stadio dell'Arsenal, denominato Emirates Stadium, è il protagonista del secondo contratto più ricco, anche in questo caso firmato da una compagnia aerea, per l'ammontare di 19 milioni di euro.

La peculiarità di questa analisi degli stadi inglesi, come già anticipato, è data dallo studio "Stadium Naming Rights" che ha rivelato il potenziale valore delle sponsorizzazioni degli stadi della Premier League. È importante notare come alcune delle squadre più storiche di questo campionato, ad esempio il Manchester Utd, il Chelsea e il Liverpool, pur avendo la piena gestione dell'impianto, non hanno mai ceduto il nome di quest'ultimo.

Lo storico stadio del Manchester Utd, l'Old Trafford (soprannominato "Teatro dei sogni"), ha un potenziale pari a 27 milioni di euro. L'impianto di Anfield, casa del Liverpool, si aggira intorno ai 17 milioni di euro, così come lo stadio del Chelsea. In generale, il potenziale valore complessivo degli stadi inglesi, è di 142 milioni di euro, in aumento del 5% rispetto allo scorso anno.²⁸

1.5.3 Il naming rights nel calcio italiano

La situazione italiana è molto meno proficua rispetto agli standard europei, poiché le strutture e gli stadi non sono di proprietà dei club. Tuttavia, negli ultimi anni si sta assistendo alla realizzazione di diversi impianti privati di nuova generazione, ma questa novità non coincide con l'interesse di investitori ad acquistare la denominazione degli impianti.

Nella nostra Serie A sono solo tre gli stadi che hanno venduto il proprio nome a sponsor. La più famosa compagine è la Juventus, che ha siglato un contratto con la Allianz, con il quale riceve 3 milioni di euro annui. Il secondo stadio italiano che ha ceduto il proprio nome è la Dacia Arena, impianto dell'Udinese,

²⁸ Premier, i potenziali ricavi dai naming rights degli stadi, "Calcio e Finanza", 21 Maggio 2019.

che ha firmato un contratto con la casa automobilistica per 500.000 euro l'anno. Un caso speciale è lo stadio del Sassuolo, il Mapei Stadium, il quale è sponsorizzato dalla stessa società che detiene la proprietà della squadra, e quindi non paga alcunché.²⁹

Questa analisi sulla cessione del nome dello stadio dimostra sicuramente l'arretratezza italiana nei confronti dell'Europa, causata dalla mancanza di stadi di proprietà e dalla lentezza burocratica che contraddistingue l'approvazione di progetti per la costruzione di nuove strutture private.

Più in generale, però, possiamo notare una netta disparità di valori tra l'ecosistema economico europeo e quello americano. Questo divario economico è causato dalla competizione interna tra discipline, presentissima in America e più labile in Europa, un continente dominato quasi esclusivamente dal calcio. Negli Stati Uniti, le leghe professionistiche dei maggiori sport (baseball, basket, football e hockey) hanno dovuto competere sempre fra di loro e progredire a livello comunicativo e di marketing per conquistare un pubblico che aveva di fronte quattro scelte quasi equivalenti. Mentre nei confini del vecchio continente il calcio e le leghe che lo componevano si sono adagiati, in America i lavori di potenziamento interni di ogni campionato procedevano velocemente, e questi sforzi hanno creato marchi sportivi di grandissimo valore, che giustificano pienamente i numeri visti in precedenza.

1.6 Il valore economico del merchandising nello sport

È ormai risaputo che il valore di un'impresa calcistica è tanto maggiore quanto più prescinde dai risultati calcistici e generi, attraverso gli elementi distintivi del brand, un sentimento di amore incondizionato verso i colori del

²⁹ Marrucci G., *Premier League, il mercato dei naming rights vale 135 milioni di sterline*, "Calcio e Finanza", 17 febbraio 2018.

club. Il logo che viene riprodotto su capi di abbigliamento e materiale di ogni genere è facilmente riconosciuto dagli appassionati sportivi e ha una funzione evocativa e suggestiva in grado di attivare in loro componenti emotive.

Su queste emozioni fa leva il “merchandising”, contratto con il quale si concede la possibilità di sfruttare gli elementi distintivi del club (ad esempio simbolo, colori, nome) per promuovere e commercializzare prodotti di diversi settori merceologici. I club si affidano al merchandising non solo per generare ricavi, ma anche per far passare il giusto messaggio legato al marketing o mettere in contatto i fan con i giocatori e l’immagine della squadra.

La mia analisi riguardo il rilievo economico di questa fattispecie contrattuale non comprenderà l’intero panorama calcistico europeo, come accaduto per la sponsorizzazione, ma si concentrerà prevalentemente su due club che si affermano prepotentemente, a livello nazionale e mondiale, tra quelli con maggiori ricavi di merchandising, la Juventus e il Manchester United.

1.6.1 Il mondo Juventus

La Juventus è uno dei club italiani più importanti nella storia del calcio ed è tra i più antichi del nostro Paese. La sua storia è sempre stata segnata da cicli molto vincenti e questo ha influito anche sul loro progresso economico in ambito commerciale. L’importanza di questo club nel mondo del merchandising è sottolineato dal fatto che, negli ultimi 15 anni, è stato legato da due contratti con due dei maggiori colossi di abbigliamento sportivo, la Nike e l’Adidas.

Nel 2003, il club di Torino sigla un accordo con la Nike per una copertura di 12 stagioni sportive. L’accordo prevedeva la sponsorizzazione tecnica, le forniture annuali di materiale tecnico e il diritto di Nike di utilizzare, in via esclusiva e con facoltà di sub-licenziare a terzi, i marchi Juventus e gli altri diritti di proprietà industriale per produrre, pubblicizzare e vendere prodotti e servizi. Questo particolare tipo di accordo prende il nome di “merchandising a gestione

indiretta”, in quanto la Nike si occupava in esclusiva dell’intero licensing³⁰ della Juventus e sviluppava prodotti e servizi a marchio Juventus attraverso una rete di punti vendita tradizionali, online e per corrispondenza. Da un punto di vista economico, il valore di questo accordo era di 151,8 milioni di euro (12,65 milioni a stagione), ma la società di abbigliamento americana riconosceva alla Juventus anche le seguenti royalties annue sull’attività di licensing:

- 10% su i ricavi netti delle vendite di prodotti a marchio Juventus eccedenti la soglia dei 22,7 milioni;
- 50% degli utili netti derivanti dalla vendita di servizi a marchio Juventus e delle attività di vendita al dettaglio.³¹

Nel 2015, conclusosi l’accordo appena analizzato, entra in vigore l’accordo tra Adidas e Juventus. Inizialmente anche questo contratto prevedeva una gestione differita del merchandising juventino, con l’Adidas che avrebbe versato un corrispettivo fisso di 23,25 milioni di euro a stagione per la sponsorizzazione tecnica, ai quali si sommava un altro corrispettivo di 6 milioni di euro annui per la gestione delle attività di licensing e merchandising. Successivamente, la Juventus ha deciso di modificare l’accordo, rinunciando ai 6 milioni fissi, per occuparsi direttamente del proprio merchandising. Questa scelta strategica ha portato guadagni di gran lunga superiori rispetto ai 6 milioni promessi dall’Adidas nell’intesa originaria. Nella stagione 2015-2016 il club ha guadagnato 9,2 milioni di euro, l’anno successivo 11 milioni e nel 2017-2018 ben 16,3 milioni di euro (+171% rispetto a quanto garantito dalla multinazionale tedesca). Nella stagione 2018-2019, complice anche l’acquisto di Cristiano

³⁰ Attività di commercializzazione delle licenze con la quale il licenziante (licensor) accorda al licenziatario (licensee) il diritto di utilizzare un marchio per la produzione e/o commercializzazione di un prodotto o servizio.

³¹ Stock J., *Licensing e merchandising, come funziona l’accordo tra Juventus e Adidas*, “Calcio e Finanza”, 1 agosto 2016.

Ronaldo, la Juventus è riuscita a registrare un aumento dell'81% dei ricavi derivanti da attività di merchandising.³²

1.6.2 Manchester United, il club più famoso al mondo

Il Manchester United è, insieme al Real Madrid, il club più famoso al mondo. Ha scritto pagine indelebili del calcio inglese, vincendo venti volte la Premier League (record assoluto), e del calcio europeo, vantando in bacheca tre Champions League. La sua notorietà fa sì che possa vantare numeri da capogiro nella casella dei ricavi da merchandising, nonostante negli ultimi anni il club non abbia portato a casa trofei.

Così come la Juventus, anche i Red Devils dagli inizi del millennio fino al 2015 sono stati griffati Nike, per poi passare al colosso tedesco dell'Adidas. Ad inizio stagione 2015/2016 infatti, il Manchester United ha firmato un contratto da record con il colosso tedesco, per la cifra di 75 milioni di sterline all'anno per 10 stagioni, ma con il beneficio economico di gestire direttamente la propria attività di merchandising.

Già analizzando soltanto l'importo fisso degli accordi tra Adidas e la Juventus e il Man. Utd, possiamo notare l'enorme disparità economica, nonostante il club italiano abbia vinto gli ultimi otto campionati di Serie A, mentre la squadra inglese faticò anche solo a rientrare tra le prime quattro della classifica.

Questo gap economico risulta ancora maggiore se ci si sofferma ad analizzare i ricavi commerciali derivanti dal merchandising del club inglese: nella stagione 2016-2017 ha guadagnato 104 milioni di sterline³³, nella stagione seguente 103 milioni di sterline³⁴ e, a fine stagione 2019, 116 milioni di sterline.³⁵

³² Cagiano M, *Juventus, the marketing decision to change the logo and its consequences*, "Pipoolnet.com".

³³ Redazione, *Il Manchester United chiude il bilancio 2017 in utile: record da 581 mln di sterline*, "Calcio e Finanza", 21 settembre 2017.

³⁴ Redazione, *Manchester United, nel 2018 ricavi in crescita ma conti in rosso per... Trump*, "Calcio e Finanza", 25 settembre 2018.

L'enorme differenza di guadagno e di valore dei marchi dei due club, all'interno del mondo del merchandising, è giustificata dalla diversificazione del business del Manchester United, improntato sulla brand extension e sullo sfruttamento commerciale del nome del club. La società inglese è stata precorritrice di strategie di marketing su scala globale ed è diventata una macchina commerciale che è in grado di generare introiti indipendentemente dai risultati sportivi, mentre la Juventus è costretta a mantenere sempre alta l'asticella dei propri successi sportivi stagionali per poter ricevere un ritorno economico dalle proprie attività commerciali.

1.7 Federer, lo sportivo che “vale” di più

Fino a questo momento abbiamo trattato dell'incontro tra un marchio e una società sportiva. Nel corso degli anni, però, nel mondo dello sport si è assistito ad una affermazione sempre più massiccia dello sportivo considerato nella sua individualità, e questo non è passato inosservato al vicino mondo dello sport business. Sempre più aziende hanno affiancato il proprio marchio ad un atleta, vuoi con pubblicità tramite i media, vuoi con la fornitura personale ed esclusiva di attrezzatura sportiva.

Lo sportivo che, al giorno d'oggi, meglio di qualunque altro incarna alla perfezione questa figura, è Roger Federer. Il tennista svizzero è ormai da più di un decennio un simbolo dello sport in generale, capace di attirare attorno a sé non solo un ingente numero di fan da tutto il mondo, ma anche molte aziende disposte a pagare milioni di dollari per averlo come sportivo da affiancare al proprio marchio.

Nel 2019 Federer è diventato “lo sportivo più pagato al mondo”, davanti ad altre icone sportive come Tiger Woods, Cristiano Ronaldo e Messi, con un

³⁵ Bellinazzo M., *Nel 2019 ricavi record per il Manchester United, ma senza Champions si fa dura*, “ilsole24ore.com”, 26 settembre 2019.

introito economico derivante dai suoi sponsor di 86 milioni di dollari.³⁶ Il maggior contributo è dato dalla Uniqlo, la azienda sportiva giapponese che dal 2018 fornisce i completini al tennista elvetico, pagando 30 milioni di dollari annui (contratto che durerà per 10 anni). Gli altri ricchi compensi derivano dai contratti pluriennali firmati con Rolex per 8 milioni di dollari all'anno, Wilson che gli fornisce le racchette per 350mila dollari annui, Mercedes-Benz, Moët-Chandon, Lindt, Sunrise e Credit-Suisse per i restanti milioni di dollari.³⁷

È poi possibile annoverare anche una azienda italiana tra i partner economici di Federer. Infatti, nella primavera 2017, è stato siglato il contratto con la Barilla, la quale remunera il tennista con 40 milioni di euro in 5 anni.³⁸ L'aspetto da tenere in considerazione in questa partnership italo-elvetica, sono le parole del vice-presidente dell'azienda italiana Luca Barilla, che ci fanno capire quanto sia importante la scelta dello sportivo e l'affiancamento del proprio marchio a quest'ultimo. Il vice-presidente della azienda di prodotti di pasta e condimenti ha affermato che:

*“Roger è una persona e un atleta straordinario che nel corso della sua lunga carriera ha dimostrato principi e comportamenti che gli hanno permesso di conquistare i cuori di milioni di persone nel mondo. Siamo certi che i suoi valori e il suo grande carisma, uniti alla nostra storia e al nostro stile imprenditoriale, saranno di grande supporto nel portare la Barilla ancora più lontano nella sua missione”.*³⁹

Un altro profilo da considerare, per comprendere ancora di più il perché di questi contratti così ingenti, è la popolarità e la “internazionalità” di Federer. L'atleta svizzero, oltre ai tantissimi record sportivi, detiene un record che fa intendere al meglio il suo potere mediatico. Ha vinto 17 volte consecutive il

³⁶ Semeraro S., *Federer è l'atleta che vale di più al mondo*, “Lastampa.it”, 23 ottobre 2019.

³⁷ Sano G., *Quanto guadagna Roger Federer: patrimonio e incassi sponsor*, “termometro politico”, 20 agosto 2019.

³⁸ Semeraro S., *Federer è l'atleta che vale di più al mondo*, “Lastampa.it”, 23 ottobre 2019.

³⁹ Redazione, *Roger Federer nuovo “brand ambassador” di Barilla*, “Sporteconomy.it”, 5 maggio 2017.

premio di “tennista preferito dai fan”⁴⁰, iniziando la sua striscia positiva nel 2003 e conservandola tuttora. Inoltre, considerando che la stagione tennistica comprende un arco temporale di 10 mesi, e si estende geograficamente su tutti e quattro i continenti, Federer percorre più di 100 mila chilometri, più di due volte il giro del mondo.

In conclusione, è possibile affermare che Federer, a causa dei suoi successi, del suo stile, della sua iconicità, dell’amore che i fan provano per lui, e dei migliaia di chilometri che percorre, è considerabile una vera e propria azienda globalizzata, che crea l’appetito di marchi di varie multinazionali, disposte a versare milioni di dollari pur di ricevere il riflesso della popolarità del campione svizzero.

⁴⁰ Premio assegnato annualmente dalla ATP, basato esclusivamente su i voti dei fan di tutto il mondo.

CAPITOLO II

Il contratto di sponsorizzazione sportiva

2.1 Origine ed etimologia della sponsorizzazione

Il fenomeno della sponsorizzazione si è evoluto nel tempo in maniera notevolissima e ha mutato la sua funzione e i suoi tratti distintivi. Iniziando dalla derivazione etimologica del termine, possiamo affermare che questa è duplice.

Innanzitutto, il termine affonda le sue radici dalla solenne formula latina della *Sponsio* “*centum mihi dari spondes Spondeo*”, per la quale il soggetto *sponsor* assumeva la garanzia di una obbligazione di un terzo, attraverso la solenne forma della *Stipulatio*, esponendosi quindi ad una eventuale e sussidiaria esecuzione personale.⁴¹ Da ciò deriva che, in epoca romana, il diritto attribuiva, al termine *sponsor*, il significato di garante.

Inoltre, sempre in quell’epoca, Gaio Plinio Mecenate la invocava, in qualità di *spondeo*, al fine di difendere e sollecitare la liberalità delle arti e delle scienze.⁴²

In secondo luogo, il termine italiano sponsorizzazione deriva da quello anglosassone di *sponsorship* utilizzato per definire “*the state of being sponsor*”, ma nell’accezione italiana, si fa riferimento esclusivamente all’attività del soggetto *sponsor*, cioè la c.d. sponsorizzazione.⁴³

Nella sua attuale conformazione, la sponsorizzazione identifica quel contratto in virtù del quale una parte, lo *sponsee*, si obbliga, dietro corrispettivo, a collegare alla propria attività il nome o il segno distintivo di una controparte, denominata *sponsor*, per diffondere l’immagine o il marchio presso il pubblico.⁴⁴

⁴¹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 217.

⁴² Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli, pp. 47-48.

⁴³ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 217.

⁴⁴ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012., pg. 48.

Questa definizione fa intendere il lineamento essenziale della fattispecie, che risiede nel creare un filo conduttore tra i segni distintivi di una parte con l'attività di diversa natura dell'altra, avendo il fine di promuovere verso il pubblico le attività svolte dall'impresa sponsorizzatrice.⁴⁵

2.2 L'evoluzione del fenomeno

All'inizio della sua vita, la sponsorizzazione veniva fatta risalire alla forma più semplice della donazione a favore di un terzo, ai sensi dell'art. 769 c.c. In questa circostanza, la fattispecie rilevante aveva, come pilastro portante della struttura, lo spirito di liberalità del mecenate, poiché questi offriva il proprio contributo allo *sponsee* senza aspettarsi alcuna controprestazione.⁴⁶

Successivamente, si è avuta una inquadratura differente della fattispecie, con l'ingresso della sponsorizzazione impropria. Questo fenomeno era caratterizzato dai medesimi tratti distintivi della donazione modale⁴⁷, così che a fronte di una chiara manifestazione di liberalità, la donazione veniva accompagnata da un onere per il beneficiario con un intento preciso di ricevere un ritorno pubblicitario.

L'ultimo passaggio di questo processo vede l'affermarsi della sponsorizzazione vera e propria, vale a dire il contratto a struttura tipicamente bilaterale, prestazioni corrispettive e carattere oneroso, che costituisce l'oggetto del presente capitolo. Il negozio che ne risulta da questo iter non condivide alcuna peculiarità con le figure che hanno costituito l'antecedente logico-giuridico. Infatti, l'*animus* caratterizzante la donazione, anche qualora fosse modale, manca alla sponsorizzazione, la quale si esprime nello scambio

⁴⁵ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012., pg. 49.

⁴⁶ Gambino A., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pg 49.

⁴⁷ Art. 793 c.c.

sinallagmatico e rispetto alla quale le prestazioni assumono carattere di corrispettività.⁴⁸

2.3 Nozione di sponsorizzazione e tipologie affini

La sponsorizzazione è un fenomeno complesso, un insieme di varie fattispecie differenti tra loro, e questa complessità non aiuta a dare una nozione ben definita della stessa.

Nel 1986, uno studioso francese, Pierre Sahnoun, ha definito la sponsorizzazione come l'arte di fare parlare di sé parlando d'altro. Questa definizione, sicuramente più artistica che giuridica, riesce a far focalizzare il lettore sugli elementi tipizzanti questo contratto. La sponsorizzazione, infatti, essendo un tipo di comunicazione in senso lato, è uno strumento attraverso il quale si cerca di attrarre l'attenzione del consumatore di riferimento o del pubblico in generale.⁴⁹

La trasformazione dell'economia e della comunicazione di impresa hanno fatto accrescere il bisogno di una regolamentazione solida per i contratti di sponsorizzazione, partendo da una definizione chiara e precisa.

Questa necessità è stata colta dalla ICC⁵⁰, la quale ha adottato il Code on sponsorship. Da questa fonte di autoregolamentazione è possibile dare una definizione del contratto di sponsorizzazione come *“quel contratto con il quale un soggetto, definito sponsor, associa e comunica la propria immagine, identità, i suoi segni distintivi, prodotti o servizi, ad un evento, un'attività, una organizzazione o una persona, definiti come sponsee, dietro il corrispettivo della*

⁴⁸ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012., pg. 50.

⁴⁹ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pg. 379.

⁵⁰ Camera di Commercio Internazionale di Parigi.

*somma di denaro o di supporto di altro genere, quale la fornitura di beni o di servizi.*⁵¹

Partendo da questa nozione, è possibile tracciare le differenze che intercorrono tra il contratto in esame ed alcune figure affini.

Iniziando dalla pubblicità in senso stretto, innanzitutto bisogna sottolineare come i due concetti non siano sullo stesso piano, in quanto la pubblicità è una attività comunicazionale che consegue ad un atto negoziale, mentre la sponsorizzazione è un atto negoziale, il contratto di sponsorizzazione, da cui consegue un fatto comunicazionale.

Inoltre, è possibile notare che, nella sponsorizzazione, non c'è un messaggio promozionale diretto alla vendita di beni o servizi, l'oggetto della comunicazione sono l'immagine e il marchio dello *sponsor* e il ritorno della comunicazione viene valutato con la percezione del mercato sull'impresa e con la maggiore penetrazione di questo. Inoltre, nella sponsorizzazione, manca l'acquisto diretto di spazi pubblicitari, caratteristica principale della pubblicità, poiché la comunicazione di impresa è veicolata con la trasmissione dello *sponsee* e nell'evento sponsorizzato.

Quindi, l'advertising, reclamizzando in via immediata il prodotto oggetto esclusivo di promozione comunicazionale, viene definita come forma diretta di comunicazione, mentre la sponsorizzazione, inserendo il messaggio in un diverso e autonomo contesto (culturale, sportivo o artistico) utilizzato come veicolo per valorizzare ed accrescere la conoscenza del bene di largo consumo o l'immagine dell'impresa, viene annoverata tra le forme di comunicazione indiretta.

Le altre fattispecie che presentano tratti differenti, nonostante alcune somiglianze, sono il mecenatismo, il patrocinio, il testimonial, il product placement, la vendita promozionale, la partnership e il finanziamento.

Il mecenatismo rappresenta la fattispecie in cui un soggetto finanzia una data attività, servizio o evento, senza lo scopo di propaganda pubblicitaria del proprio

⁵¹ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pg 383.

marchio. In questo caso, quindi, non c'è alcun obbligo di effettuare prestazioni a carico della controparte.⁵²

Il patrocinio, o patronage, è l'accordo in cui un soggetto consente l'uso del proprio nome per lo svolgimento di una attività dell'altra parte. In questo caso particolare, la differenza con la sponsorizzazione si avverte dal lato del soggetto attuante il patrocinio, poiché questi non è un imprenditore commerciale, e, quindi, non ricava alcun vantaggio economico dall'operazione.⁵³

La pubblicità testimoniale, o testimonial, si configura con l'utilizzo del nome o della immagine di un soggetto, c.d. testimone, che svolge una attività di pubblico richiamo a fini promozionali o pubblicitari in favore di una data azienda. L'oggetto di questa fattispecie, quindi, è l'obbligazione del testimone, il quale deve svolgere la propaganda pubblicitaria, ma senza svolgere la sua propria attività, come avviene invece nella sponsorizzazione. Siamo in presenza di un rapporto totalmente inverso rispetto alla sponsorizzazione, in quanto è il testimone che segue l'azienda nello svolgimento della sua attività, cioè la promopubblicitaria, mentre nella sponsorizzazione è l'azienda che segue lo *sponsee* nella sua attività.⁵⁴

Il product placement è uno specifico accordo che viene stipulato tra il produttore di un bene o servizio e il titolare dei diritti di un evento, al fine di pubblicizzare il suddetto bene o servizio nel corso di uno spettacolo. A differenza della sponsorizzazione, in cui si crea una identificazione tra il prodotto e l'evento sponsorizzato, nel product placement il solo scopo è la presentazione pubblicitaria del prodotto durante lo spettacolo, e questo si esaurisce proprio nell'ideazione e realizzazione della campagna promozionale.⁵⁵

La vendita promozionale qualifica la fattispecie nella quale un'impresa conclude un accordo con un organizzatore di un evento o di una manifestazione di interesse pubblico, al fine di incrementare la vendita dei propri prodotti. La

⁵² Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 142-143.

⁵³ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 143.

⁵⁴ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 143.

⁵⁵ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 144.

differenza con la nostra fattispecie di riferimento è insita nell'occasionalità dell'accordo e nel suo stretto legame con lo svolgimento dell'evento.⁵⁶

Le dissomiglianze diventano più sottili quando si parla, invece, di partnership, la quale è un accordo tra un imprenditore e una società, spesso sportiva, finalizzato all'utilizzo a scopo pubblicitario e dietro corrispettivo di spazi che fanno capo al club sportivo, senza coinvolgere minimamente gli atleti.⁵⁷

2.4 Tipologie di sponsorizzazione

La sponsorizzazione può riguardare diversi eventi di varia natura, e questa diversificazione è alla base delle diverse tipologie che si sono susseguite nella prassi.

In particolare, è possibile distinguere la sponsorizzazione culturale, la sponsorizzazione radiotelevisiva e la sponsorizzazione sportiva, a seconda che il messaggio dello sponsor sia veicolato tramite un evento culturale, un programma radiofonico o un evento sportivo.

L'oggetto di questa trattazione verterà sull'ultimo tipo di fattispecie elencata, la sponsorizzazione sportiva.

2.4.1 La sponsorizzazione sportiva

Questo tipo di sponsorizzazione, che sicuramente è il più famoso, ha come particolarità quella di diversificarsi in forme e livelli.

Le forme sono i mezzi comunicazionali che lo sport offre alle aziende sponsorizzatrici, in altri termini i soggetti da sponsorizzare. Questo aspetto verrà ora trattato in maniera più specifica.⁵⁸

a. Le squadre:

⁵⁶ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 144.

⁵⁷ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 144-145.

⁵⁸ Colantuoni L., *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 223.

La sponsorizzazione di una squadra è, di sicuro, la più diffusa tra le forme di sponsorizzazione sportiva. Tramite questa modalità, lo *sponsor* riesce ad accaparrarsi il diritto di apporre il proprio marchio sulle divise indossate dagli atleti, guadagnando alti livelli di diffusione del proprio segno distintivo, considerato che le riprese televisive o le immagini di qualsiasi genere riguardanti la squadra o il singolo atleta ricomprendono anche il logo stampato sulla maglia. A questo va aggiunto il potere che deriva dall'acquisto della maglia ufficiale da parte del tifoso, che così facendo aumenta esponenzialmente la visibilità dello *sponsor*. Infine, vale la pena di sottolineare di nuovo la possibilità, che ormai ha preso sempre più piede, di apporre il logo dello sponsor su ulteriori spazi come i mezzi di trasporto, i cartelloni pubblicitari a bordo campo, panchine e i back-drop usati come sfondo nelle interviste.

In particolare, con la specifica forma di sponsorizzazione di un team denominata *abbinamento*, vietata nel calcio, si autorizza allo *sponsor* di apparire con il proprio logo sulla maglia, ma soprattutto di affiancare il nome della squadra mutandone la denominazione, ad esempio da “Pallacanestro Olimpia Milano” in “Armani Jeans Milano”, avendo ritorni, in termini di diffusione, ancora più ampi.

Nella forma di sponsorizzazione in esame, è possibile concedere allo *sponsor* l'utilizzo anche di immagini della squadra o del simbolo per scopi pubblicitari o di *merchandising*.

La sponsorizzazione di una squadra, offrendosi sotto molteplici forme veicolari, consente allo *sponsor* di guadagnare visibilità, ma questa è strettamente legata, in maniera proporzionale, all'immagine della squadra sponsorizzata, e soprattutto ai risultati ottenuti in ambito sportivo e alle vicende extra-sportive, le quali tutte sono incontrollabili dallo sponsor.

Una caratteristica aggiuntiva di questo contratto è l'eventuale obbligo per lo *sponsee* di garantire allo *sponsor* un'esclusiva, che può tradursi sia nel divieto assoluto di stipulare altri contratti di sponsorizzazione con qualsiasi altra impresa, sia il divieto relativo di essere sponsorizzati da aziende che sono

concorrenti dello *sponsor*. Ovviamente, in questo caso, il team potrà avere più *sponsor*, ma tutti appartenenti a settori merceologici differenti.⁵⁹

b. Il singolo atleta:

La sponsorizzazione del singolo atleta⁶⁰ è una fattispecie più complessa di quella precedentemente esaminata. Ciò si verifica soprattutto se l'atleta gode di fama internazionale e, quindi, è legato contrattualmente a più aziende o partner commerciali che allineano il proprio marchio allo sportivo.

Con questa modalità contrattuale, lo *sponsor* eroga una somma di denaro allo sportivo, ma soprattutto gli fornisce tutto il materiale sportivo recante il suo marchio necessario per svolgere la sua attività, come ad esempio la divisa, le scarpe, la racchetta etc.

L'azienda sponsorizzatrice consegue gli stessi effetti di diffusione indiretta e le medesime possibilità di pattuizioni contrattuali, con l'assunzione dei rischi che possono verificarsi con la sponsorizzazione di squadra, ma la differenza sostanziale risiede nel fatto che nella prima forma di sponsorizzazione il logo è di dimensioni più ridotte, e il ritorno in termini di immagine, essendo ricollegato ad una sola persona, non dipenderà solo dai suoi risultati sportivi, ma anche dalla sua simpatia, dalla sua personalità e dalla sua forza comunicativa.⁶¹

c. Le federazioni sportive:

È riconosciuta la possibilità, per le Federazioni, di stipulare contratti di sponsorizzazione con aziende, le quali possono quindi avvalersi della qualifica di partner ufficiale per fini promo-pubblicitari. Questo tipo di partnership, che si concretizza con la sponsorizzazione della squadra nazionale della relativa Federazione sportiva, gode di una minore visibilità dal punto di vista temporale e

⁵⁹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 223-224.

⁶⁰ Il caso di Roger Federer, trattato nel Capitolo I, paragrafo 7.

⁶¹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 224-225.

quantitativo, compensata però, dalla particolarità e dall'importanza dello *sponsee* in questione.⁶²

Dal punto di vista storico, nel mondo del calcio, i regolamenti internazionali prevedono solo la presenza del logo del fornitore tecnico sulle divise delle rappresentative calcistiche nazionali. Nonostante questo esplicito divieto, dal mondiale del 1974, le nazionali hanno iniziato a mostrare il logo dei propri fornitori tecnici, ad esclusione della Nazionale italiana, la quale mantenne “pulita” la propria divisa fino al 1999, quando, in occasione di una amichevole, la nazionale Under 21 e successivamente la nazionale maggiore sfoggiarono lo *sponsor* tecnico ufficiale.⁶³

Gli *sponsor* commerciali non sono inesistenti nel mondo delle nazionali: questi possono apparire sulle divise di allenamento, sulle tute di rappresentanza e sulle pettorine dei giocatori in panchina.

d. Gli eventi sportivi

In questo caso lo *sponsor* diventa partner ufficiale di una intera manifestazione e ha il diritto di accordarsi per la presenza del suo marchio su specifici elementi connessi all'evento, come i manifesti, le locandine e i biglietti e durante la manifestazione come i cartelloni e il maxischermo.

Di recente, è sempre più in uso l'abbinamento del nome dello *sponsor* alla denominazione della manifestazione come è avvenuto, nel nostro Paese, con la Coppa Italia e la Serie A TIM. Questa sponsorizzazione da un lato riduce in modo rilevante i rischi tipici della sponsorizzazione di una squadra o di un atleta, ma soprattutto consente allo *sponsor*, di godere di una visibilità internazionale, quando la partnership riguarda eventi di quel livello come il Mondiale o le Olimpiadi. Di contro, però, il limite sostanziale risiede nella breve durata e nella bassa frequenza dell'evento stesso. Si pensi, ad esempio, al Mondiale di calcio

⁶² Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 225.

⁶³ [It.wikipedia.org/wiki/Sponsorizzazioni-nel-calcio-italiano](https://it.wikipedia.org/wiki/Sponsorizzazioni-nel-calcio-italiano).

che dura solo un mese, rispetto ad una squadra di calcio di club che disputa partite nell'arco di una intera stagione.⁶⁴

e. L'impianto sportivo

L'ultima forma di sponsorizzazione, che prende il nome di *Naming Rights*, prevede la possibilità di abbinare il nome dello *sponsor* ad un impianto sportivo, al fine di accaparrarsi economicamente i diritti da esso derivanti in termini di vendita di spazi commerciali e pubblicitari all'interno dell'impianto.⁶⁵

A differenza delle forme, i livelli della sponsorizzazione sportiva riguardano le diverse opportunità di diffusione del marchio e corrispondono ai diversi impegni finanziari intrapresi dalle aziende sponsorizzatrici.⁶⁶

i. Lo sponsor unico:

Questa figura consente il perfezionamento di una completa unione tra l'evento sponsorizzato e lo *sponsor* e permette di evitare le confusioni con altri possibili partner, determinando quindi, il più grande ritorno di immagine potenziale.

Tuttavia bisogna sottolineare che, a causa dei sempre maggiori costi per sponsorizzare i grandi eventi, questa figura è ormai caduta in disuso in quanto si sono affermate le politiche dei pool di sponsor e dei diversi livelli di sponsor principali e secondari.⁶⁷

ii. Lo sponsor principale:

Il c.d. *main sponsor* è l'azienda partner che si impegna maggiormente dal punto di vista economico erogando la maggiore quantità di denaro, e quindi, è colui che approfitta economicamente dei maggiori spazi ed opportunità nell'ambito della disponibilità di visibilità offerta dallo *sponsee*.

⁶⁴ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 225-

⁶⁵ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 226.

⁶⁶ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 227.

⁶⁷ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 227.

Nel caso della sponsorizzazione di un evento, il *main sponsor* è colui che conferisce il nome all'evento stesso o che comunque viene indicato come il soggetto che ha contribuito in modo sostanziale alla realizzazione della manifestazione, mentre nel caso della sponsorizzazione di un club sportivo è colui che ha il diritto di apporre il proprio marchio sulla divisa da gioco, su altri elementi dell'abbigliamento sportivo e su tutti gli altri spazi messi a sua disposizione dalla società sportiva.

Sia nel mondo delle manifestazioni sportive che in quello delle società, la tendenza principale è quella di avere una pluralità di *sponsor* principali, grazie anche alle aperture recenti della normativa federale. Addirittura, in alcuni casi, alcune squadre di vertice arrivano a mostrare *sponsor* principali diversi, a seconda della competizione alla quale partecipano.⁶⁸

iii. Lo sponsor secondario:

Il partner secondario è tale in quanto il suo contributo economico è minore rispetto a quello primario e di conseguenza gode di minore visibilità. Il suo logo non compare mai sulle divise degli atleti o vi appare su spazi ridotti, così come non ha il diritto di dare il proprio nome all'evento sponsorizzato.

L'utilizzo di *sponsor* minori sulle maglie da gioco è un fenomeno sempre frequente in sport secondari come il basket e il volley, i quali hanno regolamenti e normative più permissivi a differenza del calcio che, come vedremo in seguito, solo in epoca recente ha concesso la possibilità di un secondo *sponsor* sulle divise ufficiali.⁶⁹

iv. Il Pool:

Il Pool è un tipo di sponsorizzazione "associativo" in quanto comprende numerose imprese, le quali preferiscono unirsi in un consorzio o in un comitato,

⁶⁸ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 227.

⁶⁹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 227-228.

per finanziare eventi sportivi di livello internazionale, come ad esempio le Olimpiadi.

Giuridicamente, la controparte dello *sponsee* nel contratto che si viene a delineare è il Pool inteso nella sua interezza, e non le singole imprese. Il Pool, infatti, si obbliga ad erogare finanziamenti e a fornire tutti i beni e i servizi necessari allo svolgimento dell'evento. Per contro, il diritto di qualificarsi come *sponsor* o fornitori ufficiali dell'evento viene acquisito dalle singole imprese, le quali possono campeggiare negli appositi spazi.

La gestione unitaria dell'attività di sponsorizzazione e di pubblicità è affidata a più organi, che vengono eletti all'interno del Pool, i quali sorvegliano l'adempimento delle obbligazioni assunte da parte delle imprese consorziate. Da ciò deriva anche, che ogni iniziativa pubblicitaria degli associati, autonoma e parallela rispetto a quella del Pool, è vietata.

La gestione economica si basa essenzialmente su un fondo comune, comprensivo di tutte le quote di partecipazione e da tutti i contributi successivi dei membri, i quali sono sempre liberi di recedere.

La struttura giuridica che si predilige all'atto della costituzione del Pool è il consorzio, regolamentato dagli artt. 2602 ss. c.c, in particolare si tratta del consorzio che il codice definisce come “consorzio per il coordinamento della produzione e degli scambi”.⁷⁰

v. *Lo sponsor tecnico:*

Lo *sponsor* tecnico si colloca tra i due livelli, sopra descritti, denominati *sponsor* primario e *sponsor* secondario. Il ruolo svolto dal partner tecnico è quello della fornitura del materiale strettamente necessario per lo svolgimento dell'attività sportiva specifica.

Il fine dell'azienda sponsorizzatrice è quello di sfruttare il potenziale di notorietà di determinati soggetti, per esporre un prodotto, il quale è direttamente

⁷⁰ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 228-229.

collegabile all'attività sponsorizzata, per stimolare differenti fasce di pubblico a porre l'attenzione sulle caratteristiche qualitative della produzione.

L'elemento cardine che caratterizza questo tipo di partnership è rappresentato dal rapporto oggettivo tra attività dello *sponsee* e caratteristiche del prodotto dello *sponsor*. Questa oggettività, non solo rende visibile lo *sponsor*, ma consente di esporre un suo prodotto, giudicato idoneo a sintetizzare le capacità dell'azienda e a rappresentare l'offerta aziendale.

È possibile considerare tre tipologie di sponsorizzazione tecnico-sportiva: nella prima si trovano gli *sponsor* che forniscono prodotti che non incidono sulle prestazioni sportive, come tute o borse; nella seconda si inseriscono le aziende fornitrici di prodotti che incidono limitatamente sul risultato sportivo e che si pongono in secondo piano rispetto alla preparazione dell'atleta o del team, come ad esempio produttori di racchette da tennis; la terza categoria comprende aziende che quotidianamente lavorano nello sport e forniscono un alto contenuto tecnologico attraverso prodotti sofisticati dalla cui potenza e qualità dipende l'esito della performance agonistica.⁷¹

vi. *Fornitore ufficiale:*

Rappresenta un particolare caso di sponsorizzazione secondaria. Infatti, così come gli *sponsor* secondari, usufruiscono spesso dell'esclusiva nella loro categoria merceologica.

La differenza, però, esiste e la si ritrova nella scarsa importanza del bene fornito dai fornitori ufficiali per la competizione o per il risultato della squadra. Il fornitore ufficiale offre prodotti o servizi che non hanno un collegamento pregnante con l'attività sportiva sponsorizzata, come, ad esempio, la fornitura di bevande energetiche. Questo fa sì che la sponsorizzazione in qualità di fornitore ufficiale possa essere pattuita per qualsiasi prodotto commerciabile, esclusi quelli che sono vietati dalla legge.⁷²

⁷¹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 229.

⁷² Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 229-230.

2.5 International Code on Sponsorship

La Camera di Commercio Internazionale ha proposto una serie di codici di autoregolamentazione per le associazioni e le aziende membri della ICC⁷³ e, nel 1992, è stato adottato il “Code on Sponsorship”, contenente una raccolta di norme e di principi base a cui si dovrebbe ispirare un corretto rapporto di sponsorizzazione.

Il Codice in questione si propone come strumento di autodisciplina nel quadro delle legislazioni nazionali ed internazionali ed ha lo scopo di essere un completamento delle norme di autoregolamentazione dei Paesi interessati. Inoltre, il Codice è un documento di supporto interpretativo per le parti nella chiarificazione dei dubbi che possono nascere durante accordi di sponsorizzazione.⁷⁴

La definizione di “sponsorizzazione”, che viene fornita dal Codice, è già stata analizzata all’inizio di questo capitolo; ora è utile richiamare i punti principali.

Innanzitutto, vengono richiamati i principi di trasparenza ed esattezza nell’art. 1 e di non imitazione e confusione nell’art. 3, in quanto viene vietata l’imitazione delle rappresentazioni di altre sponsorizzazioni, quando queste possono essere ingannevoli o generare confusione, anche qualora siano in riferimento a prodotti ed imprese non concorrenti.

Nell’art. 2 si tutela l’autonomia dello *sponsee* che deve rimanere libero di gestire e pianificare la propria attività senza intromissioni dello *sponsor*, a condizione che lo sponsorizzato rispetti gli obiettivi presenti nel contratto. Nel successivo art.4 si vuole anche evitare ogni abuso possibile della posizione dominante dello *sponsor* che deve rispettare l’identità della controparte.

⁷³ Camera di Commercio Internazionale.

⁷⁴ Introduzione del Code on Sponsorship.

L'art. 7, invece, tutela i minori, sancendo che, la sponsorizzazione che riguarda questi soggetti non deve recare loro danno e non deve trarre alcun vantaggio dalla loro inesperienza.

Interessante è anche l'art. 12 sulle sponsorizzazioni multiple, soprattutto dove si impone allo *sponsee* di comunicare ai nuovi potenziali *sponsor* l'esistenza di sponsorizzazioni precedenti e ancora in vigore, di non accettare *sponsor* nuovi che non siano graditi a quelli già esistenti, ma soprattutto si esige che ogni contratto debba stabilire i rispettivi limiti ed obblighi.

Il codice, inoltre, in una sua specifica parte, si occupa dei terzi, cioè del pubblico che è il destinatario ed obiettivo principale della sponsorizzazione. Viene richiamato il rispetto dei sentimenti e della moralità dell'audience, ed inoltre il rispetto e la tutela del patrimonio artistico e culturale che può essere oggetto del contratto.

Infine è interessante sottolineare il richiamo al rispetto dell'ambiente per cui entrambe le parti devono tenere in considerazione il potenziale impatto ambientale, durante la pianificazione la organizzazione della sponsorizzazione.⁷⁵

2.6 La qualificazione giuridica del contratto di sponsorizzazione sportiva

La dottrina e la giurisprudenza qualificano tale contratto come nominato, socialmente tipico e legalmente atipico.⁷⁶ Se, infatti, l'art. 1322 del c.c., rubricato "autonomia contrattuale", riconoscendo il principio generale dell'autonomia privata, adotta una differente terminologia nel riferirsi a quei contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, la dottrina, nell'utilizzo della terminologia giuridica, non condivide l'equivalenza concettuale nominato/tipico e innominato/atipico così come tiene nettamente distinti i concetti di tipicità legale e tipicità sociale.

⁷⁵ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione*, CEDAM, 2002, pp. 113-116.

⁷⁶ Colantuoni L., *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 230.

Tenendo in considerazione codesta distinzione quindi, un contratto è da considerarsi nominato quando possiede un *nomen juris* nel sistema legislativo di riferimento, cioè quando il suo nome risulta da almeno una disposizione normativa. Si può pertanto intuire che il contratto di sponsorizzazione è sicuramente qualificabile come contratto nominato, dal momento che viene preso in considerazione da norme di fonte statuale e da norme di fonte regionale a cui bisogna aggiungere, seppur limitatamente al settore sportivo, anche le norme adottate dalle Federazioni sportive.

Nel contempo, tenendo in considerazione che viene utilizzato prettamente in ambito economico, è innegabile che il contratto in esame costituisca un tipo sociale, poiché tramite questa locuzione si intende far riferimento ad una prassi contrattuale consolidata che consta di grande diffusione e frequenza, e per questi motivi ha acquisito una fisionomia ben delineata.

Osservando, infine, che la normativa che consente di definire il contratto di sponsorizzazione come nominato non procura una ulteriore analisi del contratto e della sua disciplina, ma fornisce solo limiti, regola alcuni effetti e modalità, peraltro, solo in riferimento a specifici settori, è opinione prevalente ricondurre questa fattispecie contrattuale nell'ambito della atipicità legale che ricomprende, per l'art. 1322, comma 2, c.c. sull'autonomia contrattuale, tutti quei negozi per i quali non è prevista una particolare ed espressa disciplina legislativa. Infatti, la possibilità di concludere anche contratti c.d. atipici è prevista dall'art. 1322 c.c., il quale stabilisce al comma 1 che le parti possono liberamente determinare il contenuto contrattuale nei limiti imposti dalla legge, e aggiunge, al comma 2, che le parti possono anche stipulare contratti che non appartengono ai tipi rientranti in quelli aventi una disciplina particolare, la cui legittimità è però condizionata al conseguimento di interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico. Di conseguenza, un contratto atipico, per esser tale, innanzitutto non deve essere

espressamente disciplinato dalla legge, ma è anche necessario che soddisfi la predetta condizione.⁷⁷

Questo “limite” viene superato facendo richiamo all’art. 1343 c.c. alla non contrarietà del negozio a norme imperative, al buon costume o all’ordine pubblico, o comunque a quei principi generali dell’ordinamento giuridico che possono essere ripresi dalla Costituzione e dalla legislazione ordinaria. Il contratto di sponsorizzazione, offrendo la possibilità allo *sponsor* di diffondere il suo marchio attraverso l’attività, il nome, l’immagine di un soggetto o di un evento e permettendo allo *sponsee* di ricevere una contropartita in denaro o in beni e servizi che gli è necessaria per lo svolgimento della sua attività o per la organizzazione dell’evento, ha una funzione economico-sociale, consistente in uno scopo pubblicitario per lo *sponsor* e in un ritorno economico per lo sponsorizzato, che non solo non risulta contrario all’art. 1343 c.c. e ai principi costituzionali, ma è denotato anche da una utilità sociale, trasmettendo, in modo aleatorio, un complesso di valori fatti propri dall’ordinamento.

Sempre in relazione al problema della natura e della qualificazione giuridica del contratto di sponsorizzazione, si deve sottolineare come la dottrina propenda per inserirlo all’interno della categoria dei contratti di pubblicità, dal momento che, da un lato lo scopo economico-sociale di tutti i contratti di sponsorizzazione coincide con il fine pubblicitario e, dall’altro, con il termine contratti di pubblicità si suole far riferimento all’insieme di contratti che sono accomunati dalla relazione di fatto con la pubblicità, a prescindere dalla loro struttura e dalle loro caratteristiche.

Questa introduzione del contratto di sponsorizzazione nei contratti di pubblicità assume, però, solo un valore meramente descrittivo e classificatorio, privo di alcuna rilevanza giuridica, poiché anche i contratti di pubblicità, non avendo ricevuto una autonoma e specifica disciplina, ricadono nella atipicità legale nonostante siano nominati e socialmente tipici. Inoltre, inserendo questo negozio in una categoria di contratti a loro volta non specificatamente disciplinati

⁷⁷ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 231.

dalla legge non risolve di per sé il problema principale dei “nuovi contratti” che si configura con l’individuazione della disciplina giuridica applicabile.⁷⁸

2.6.1 La teoria del “contratto alieno”

Un diverso orientamento dottrinario porterebbe ad annoverare il contratto di sponsorizzazione tra i c.d. “contratti alieni” in quanto, sempre più frequentemente, le parti stipulano un negozio ispirandosi al diverso modello di *common law*, pur indicando come legge applicabile il diritto italiano. I contratti alieni, quindi, sono pensati e scritti in funzione del diritto straniero (specialmente anglosassone o statunitense) ed ignorano il diritto italiano, anche quando questo prevede norme applicabili alla struttura negoziale. Si tratta di un fenomeno molto più ampio dell’atipicità contrattuale ex art. 1322 c.c. e dei c.d. “contratti complessi”.⁷⁹

Perché accade ciò? In tema di sponsorizzazioni sportive, gli accordi negoziali vengono spesso composti tramite le indicazioni contrattuali delle multinazionali sponsorizzatrici, le quali vincolano gli *sponsee* di nazionalità e diritto italiano. In altri termini, un soggetto non italiano stipula un contratto in Italia con un soggetto italiano (ad es. una società sportiva) che ha forza contrattuale sufficiente per imporre il diritto italiano come legge applicabile.

I contratti di sponsorizzazione, come abbiamo già visto nel primo capitolo, nascono sempre più spesso da numerose e complesse trattative, tra parti di diverse nazionalità, le quali si distanziano dalla normale struttura di stipulazione che avviene attraverso la generale sequenza: trattativa, contratto preliminare, e contratto definitivo. Sono, invece, sempre più tangenti a quelle strutture contrattuali che di sovente vengono utilizzate per la vendita di partecipazioni sociali, ossia: *letter of intent*, *due diligence*, *closing* etc. L’utilizzo di queste forme fanno sorgere, in relazione al diritto italiano applicabile alcune

⁷⁸ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 231-232.

⁷⁹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 232.

problematiche circa la vincolabilità del *closing*, oppure il rapporto esistente tra *agreement* e *closing*.

Riguardo il contenuto di questi contratti, ulteriori problemi possono sorgere in relazione alle clausole suscettibili di un particolare riscontro interpretativo e di validità rispetto al diritto italiano. Ci si riferisce a quelle clausole, come ad esempio la “*miscellaneous provisions*” o la “*boilerplate clauses*”, nelle quali vengono inserite disposizioni che definiscono particolari casi e modalità di sponsorizzazione, ad esempio amichevoli, partite di beneficenza, ulteriore specificazione di alcuni prodotti sponsorizzati.⁸⁰

Considerato quanto sopra deliniato, risulta chiaro che sarà possibile qualificare come “alieni” rispetto alla natura giuridica negoziale solo quei contratti di sponsorizzazione sportiva che vengono stipulati tra *sponsee* italiani e *sponsor* esteri, oppure nel caso in cui le parti decidano di concludere l’accordo seguendo una struttura contrattuale pensata e trascritta in lingua inglese, secondo le linee guida della casa madre straniera, con soggetti dell’ordinamento sportivo italiano che ne accettano sia il contenuto che la legge applicabile.⁸¹

Questa prassi è soventemente utilizzata negli sport dei motori quali la Formula 1, ovvero negli accordi di sponsorizzazione commerciale tra atleti italiani ed aziende estere regolate da legislazione di *common law*.

2.7 L’individuazione della disciplina applicabile

L’atipicità del contratto di sponsorizzazione ha creato varie dottrine, tutte di strade differenti, finalizzate a scomporre la sponsorizzazione in tipi a seconda del settore di riferimento o comunque a valorizzare alcuni e non altri elementi della fattispecie negoziale. Nel tempo, è nata l’esigenza di tipizzare la

⁸⁰ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 232.

⁸¹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 233.

sponsorizzazione per allinearla ad uno schema di contratto nominato, così da poter identificare la disciplina ad esso applicabile.⁸²

Secondo una prima teoria, il contratto di sponsorizzazione può essere ricollegato alla figura dell'appalto di servizi, considerando le analogie che la fattispecie della sponsorizzazione condividerebbe con il contratto di agenzia pubblicitaria, rappresentate dalla circostanza che l'oggetto del rapporto consiste in un *facere* specifico costituito dalla prestazione di servizi pubblicitari.

Trattasi, comunque, di un tentativo facilmente criticabile. Innanzitutto, la fattispecie dell'appalto di servizi non considera le effettive similitudini tra le figure richiamate della sponsorizzazione e dell'agenzia pubblicitaria, che nella realtà non sono così evidenti. Basti infatti ricordare che nella sponsorizzazione non si pone l'accento sulle attività da realizzare a scopo pubblicitario, che invece costituiscono il fulcro del contratto di agenzia pubblicitaria. Il contratto da ultimo menzionato trova, nella fase della progettazione e della elaborazione delle modalità di attuazione dell'iniziativa, i suoi passaggi centrali, mentre, nella sponsorizzazione, lo *sponsee* non deve assumere alcun comportamento specifico, con l'unico limite di utilizzare, nelle normali attività, il marchio dello *sponsor*. Anche qualora si volesse metter da parte questa prima obiezione, il richiamo al contratto di appalto sarebbe invocabile solo nel caso in cui il soggetto sponsorizzato fosse un'impresa (ipotesi non verificabile nel caso di sponsorizzazione di singoli atleti o eventi). L'ultima riflessione parte dalla considerazione che l'obbligazione dell'appalto di servizi è una obbligazione di risultato, mentre il soggetto sponsorizzato non segue finalità stabilite dallo *sponsor*, bensì agisce per raggiungerne di proprie.⁸³

Una seconda soluzione consiste nel ricollegare il contratto in esame al modello del contratto associativo, basando questo collegamento sul presupposto che le parti contraenti subirebbero l'intromissione altrui nella gestione dei

⁸² Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 97-98.

⁸³ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 98-99.

reciproci affari e al fine di dare valore al comune elemento fiduciario, la durata nel tempo e il patto di esclusiva. Anche questa strada è stata ritenuta non percorribile poiché tali caratteristiche non sono riferibili ai soli contratti associativi e d'altra parte non consentono di considerare, in modo adeguato, le differenze tra le due figure contrattuali, che si basano sull'interesse perseguito e l'intensità del vincolo. A tal proposito va sottolineato che non sempre *sponsor* e *sponsee* hanno l'intento comune raffigurante un medesimo obiettivo, né lo svolgimento dell'attività, ad esempio sportiva, può essere letto esclusivamente per il solo vincolo associativo. Anzi, lo *sponsor* intende realizzare un obiettivo consistente nella divulgazione della propria immagine, mentre lo *sponsee*, attraverso i finanziamenti economici e il materiale dello *sponsor*, ha l'intento di sviluppare la propria attività.⁸⁴

Un terzo sforzo dottrinario ha avuto ad oggetto la riconduzione del contratto di sponsorizzazione nello schema del contratto d'opera. Secondo questa dottrina, lo *sponsor* potrebbe fare appello all'art. 2224 c.c. per poter mantenere il controllo sull'attività della controparte soprattutto in riferimento all'esecuzione dell'opera secondo le condizioni presenti nell'atto contrattuale e a regola d'arte. È evidente che, il riferimento alla regola d'arte è da intendere in riferimento allo svolgimento dell'attività dello *sponsee*, e non in relazione al risultato ottenibile. Anche questa teoria è stata ritenuta poco soddisfacente, poiché il potere dello *sponsor* di verificare l'attività e la prestazione dello *sponsee* nasce dalla teoria generale del contratto, secondo cui ciascuna delle parti deve adempiere con diligenza alle obbligazioni assunte in sede contrattuale, pena la risoluzione e il risarcimento del danno. A questa prima critica va aggiunta l'impossibilità di applicare le disposizioni contenute dall'art. 2222 c.c. all'art. 2224 c.c. al contratto di sponsorizzazione, causa la diversa finalità perseguita dai due negozi. Mentre il contratto d'opera collima con l'interesse di una parte alla realizzazione di un qualsiasi bene, la sponsorizzazione è caratterizzata dall'interesse dello *sponsor*

⁸⁴ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 99.

alla propagazione del proprio nome e del proprio marchio, attraverso l'attività dello *sponsee*, che non è di per sé pubblicitaria. Si noti, infine, che il ricorso alla figura del contratto d'opera sarebbe parziale perché la sua applicazione risulterebbe limitata ai casi della mancanza di una organizzazione imprenditoriale dello *sponsee* o ad ipotesi eccezionali di sponsorizzazioni sportive di un club.⁸⁵

Diversamente dalle teorie appena illustrate, le quali condividono la scelta di riportare il contratto di sponsorizzazione a schemi legali tipici, in dottrina è stata avanzata anche la possibilità di qualificare la figura in esame come combinazione di più schemi legali, che privilegino il criterio della prevalenza ovvero quello della combinazione nella identificazione dei tipi legali cui far riferimento nella scelta della disciplina applicabile. Questa ultima teoria, anch'essa non perseguibile, dimostra la difficoltà di identificare una disciplina uniforme applicabile a tutte le tipologie di sponsorizzazione e mostra il limite di una qualsiasi scelta che, forzatamente, privilegierebbe alcuni elementi e ne trascurerebbe altri per riportare la sponsorizzazione ad un modello unico.

Valutando i tentativi di inquadramento finora descritti, l'insoddisfazione che è generata dai vani sforzi di riportare ad un tipo il contratto di sponsorizzazione suggerisce di considerare esaustiva la qualificazione del contratto come descritta nei due paragrafi precedenti. Tale conclusione è in linea con la circostanza che, in tutti i settori condizionati da mutamenti economici, risulti sempre arduo racchiudere in schemi predefiniti e rigide categorie concettuali una realtà in continua evoluzione.

2.8 Gli elementi del contratto di sponsorizzazione sportiva

2.8.1 Le parti

Con riguardo ai soggetti, il contratto di sponsorizzazione sportiva è un negozio bilaterale, con prestazioni a carico di entrambe le parti, lo *sponsor* e lo

⁸⁵ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 100-101.

sponsee. Qualora lo *sponsor* sia un ente associativo, come nel già trattato esempio del Pool, non incide sulla naturale bilaterale del contratto, in quanto lo *sponsor* ha natura di parte plurisoggettiva e le obbligazioni a suo carico devono considerarsi di natura solidale, ai sensi dell'art. 1292 c.c.⁸⁶, salva diversa pattuizione.

Si discute, sia in dottrina che in giurisprudenza, se un ente di diritto pubblico possa assumere la veste di *sponsor*. Da una parte ciò è consentito, sul presupposto che gli enti pubblici, salvo limitate eccezioni previste dalla legge, hanno piena capacità di diritto privato, nei limiti delle loro finalità istituzionali, tra le quali può ricomprendersi la funzione di promozione e sostegno di manifestazioni artistiche, culturali e sportive. Dall'altra parte, invece, si nega la possibilità in esame, poiché si ritiene che un ente pubblico opera per la cura di interessi generali e non ha alcuna necessità di attuazione di compiti e funzioni proprie del mondo imprenditoriale, e quindi la promozione della propria immagine dovrebbe esser messa in atto solo attraverso il corretto esercizio delle proprie funzioni istituzionali.

Questo dibattito, prima dell'entrata in vigore della riforma attuata con il D.lgs. 242/1999, presentava interesse in giurisprudenza e dottrina poiché si discuteva sulla natura giuridica delle federazioni sportive nazionali, giudicate, da alcuni esponenti della dottrina, soggetti di diritto pubblico, da un'altra parte, soggetti di diritto privato, nella specie associazioni a tipo mutualistico. Per i primi, cioè, coloro che affermavano la natura pubblicistica delle federazioni, vi erano alcuni che negavano a queste ultime la possibilità di stipulare contratti di sponsorizzazione ed altri che tendevano a considerarle soggetti di diritto pubblico soltanto in relazione alla loro attività istituzionale, coincidente con gli obiettivi assegnati dalla legge al C.O.N.I., e non anche, invece, in riferimento alle restanti attività da esse svolte.⁸⁷

⁸⁶ Rubricato "Nozione della solidarietà".

⁸⁷ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 148-149.

Nel caso in cui lo *sponsee* sia un minore, la particolare rilevanza degli obblighi e l'entità economica del contratto ha guidato la dottrina a qualificarlo come atto di straordinaria amministrazione che, come dispone l'art. 320 c.c.⁸⁸, richiederebbe sia la autorizzazione di entrambi i genitori esercenti la potestà sul figlio minore sia l'autorizzazione del giudice tutelare. Una parte della dottrina, però, non condivide questa doppia condizione, poiché non si tiene conto del fatto che il soggetto sponsorizzato, nell'ipotesi in esame, è sì un minore, ma comunque un soggetto che è già parte dell'ordinamento sportivo per effetto di un precedente atto di tesseramento.⁸⁹

Le eventuali autorizzazioni, richieste dalle federazioni sportive per la stipula di contratti di sponsorizzazione, in ragione dell'appartenenza dello *sponsee* all'ordinamento sportivo, esulano dalla capacità delle parti. La dottrina le considera condizioni sospensive, che rendono il contratto non efficace fintantoché la competente federazione non rilasci l'autorizzazione e la si comunichi allo *sponsor*.⁹⁰

Soffermandoci, ora, sullo *sponsor*, va puntualizzato che un contratto non deve essere stipulato, in qualità di *sponsor*, esclusivamente dall'azienda che produce il bene, il cui marchio è oggetto del contratto, ovvero dal titolare del diritto di utilizzazione del marchio stesso, ma può esserlo anche da colui che trae utilità dallo sfruttamento dell'immagine dello *sponsee*, correlata alla veicolazione di un prodotto, anche se estraneo alla propria organizzazione di produzione.⁹¹ Ciò accade quando lo *sponsor* è il distributore dei prodotti di una impresa in un dato mercato, il quale stipula il contratto di sponsorizzazione perseguendo il proprio interesse economico, distinto da quello dell'impresa produttrice dei beni in questione.⁹²

⁸⁸ Rubricato "Rappresentanza e amministrazione".

⁸⁹ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 149.

⁹⁰ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 149-150.

⁹¹ È il caso trattato alla fine di questo capitolo, nel paragrafo 2.11.

⁹² Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 150.

2.8.2 La causa

Come già anticipato, con riguardo alla causa, la sponsorizzazione è ascrivibile nella categoria dei contratti atipici, quindi la sua regolamentazione dipende dall'autonomia dei privati, e cioè dal potere di stipulare contratti che non appartengono ai tipi già previsti dalla legge, ma che sono comunque finalizzati a creare effetti tutelabili dall'ordinamento giuridico.

La causa della sponsorizzazione sportiva consta nella divulgazione a scopi pubblicitari da parte dello *sponsee* del marchio o della denominazione dello *sponsor* dietro corrispettivo. Così facendo, questo contratto amplia il raggio di azione del messaggio pubblicitario attraverso il collegamento tra il nome o il segno distintivo di una azienda e la notorietà e la attività dell'altro soggetto.

È doveroso, infine, sottolineare che lo *sponsee* rimane sempre titolare esclusivo della propria attività, ed in questo modo è da escludere qualsiasi ingerenza da parte dello *sponsor* sulle modalità di svolgimento e le tempistiche dell'attività sportiva. Lo *sponsor*, quindi, anche quando il collegamento con la controparte è molto forte, non diventa un soggetto dell'ordinamento sportivo, né acquista il potere di agire, in proprio o in rappresentanza dello *sponsee*, innanzi agli organi di giustizia sportiva.⁹³

2.8.3 L'oggetto e la forma

Con riguardo all'oggetto, il contratto può avere contenuti diversi, a seconda che lo *sponsee* sia un singolo atleta, ovvero un evento sportivo, ovvero una squadra.

Anche per la sponsorizzazione valgono le disposizioni dettate in linea generale dal codice civile con riguardo all'oggetto dei contratti: esso deve essere lecito, possibile, determinato o determinabile.

⁹³ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 150-152.

Come vedremo più avanti, le parti, soventemente, aggiungono al contenuto essenziale alcune clausole accessorie, che tratteremo nel paragrafo di competenza.⁹⁴

Relativamente alla forma, infine, non sussiste alcuna prescrizione civilistica di forma scritta a pena di nullità, *ad substantiam actus*, né *ad probationem*, cioè ai fini della prova. Considerando che nel nostro ordinamento vige il principio della libertà di forma, per cui le parti possono liberamente adottare la forma che più ritengono adeguata, ad eccezione dei casi indicati dalla legge o quando le stesse parti abbiano diversamente predisposto.

Nella prassi, comunque, viene tipicamente stipulato per iscritto, perché la forma scritta, oltre a valere ai fini della prova, consente di assicurare un alto grado di certezza in relazione alle obbligazioni delle parti. Inoltre, la forma scritta agevola la disposizione della documentazione per i fini fiscali, ma soprattutto facilita l'approvazione della clausola compromissoria, che, come noto, deve risultare da atto scritto ex art. 808 c.c.⁹⁵

La legge 246/1942 prevede la forma scritta a pena di nullità nei casi in cui lo *sponsee* sia un ente pubblico o una federazione sportiva.⁹⁶

2.9 Il contenuto del contratto di sponsorizzazione sportiva

Prima di addentrarci nello specifico contenuto del contratto di sponsorizzazione, bisogna premettere che questo contratto è soggetto anche alle specifiche disposizioni delle varie Federazioni, Associazioni e Leghe sportive, le quali sono la manifestazione di volontà del mondo sportivo, che intende risolvere gli specifici problemi che altre fonti non riescono ad affrontare. Tali disposizioni sono vincolanti per i soggetti sportivi sponsorizzati che appartengono alla relativa Federazione o Associazione, ma producono effetti nei confronti delle

⁹⁴ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 152-153.

⁹⁵ Rubricato "Effetti nei riguardi dei terzi".

⁹⁶ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 87-88.

aziende sponsorizzatrici solo se espressamente inserite, con specifiche clausole, nel contratto di sponsorizzazione.⁹⁷

È doveroso anticipare anche che, considerando la varietà di soggetti sponsorizzati, tipi e livelli di sponsorizzazione, è possibile solo operare una analisi generica delle obbligazioni e delle clausole che possono essere inserite in un contratto di sponsorizzazione sportiva. Ciò sta a significare che, in ogni singolo accordo privato, non è detto che si debbano ritrovare tutte le previsioni che andremo ad analizzare nei paragrafi successivi.⁹⁸

2.9.1 Le premesse

La prima parte dell'accordo è, di solito, affidata alle c.d. premesse, nelle quali vengono indicate le rispettive generalità e caratteristiche soggettive e i motivi del loro accordo sia le definizioni dei termini e delle espressioni che loro stessi utilizzeranno per regolamentare il proprio rapporto.

Nelle premesse vengono anche inserite le c.d. clausole di “rinvio o accettazione” con cui lo *sponsor*, essendo un soggetto esterno alla Federazione sportiva di cui fa parte lo *sponsee*, accetta le disposizioni federali applicabili al loro accordo. È logico quindi presumere che, le premesse, dato il loro contenuto, assumono una importanza notevole per l'individuazione della disciplina applicabile, ed infatti, le parti specificano, in una apposita clausola dedicata alla regolamentazione in senso stretto dell'accordo, che le premesse formano parte sostanziale del contratto stesso.⁹⁹

2.9.2 Le obbligazioni delle parti

Le obbligazioni che possono sorgere nel contratto di sponsorizzazione possono essere divise in prestazioni principali ed accessorie: le prime sono quelle che caratterizzano il contratto di sponsorizzazione e permettono di distinguerlo da altri negozi affini. Le seconde, invece, sono obbligazioni previste in modo

⁹⁷ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 233-234.

⁹⁸ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino.

⁹⁹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 234.

differente in ogni singolo accordo al fine di aumentare la divulgazione del marchio.

Iniziamo la nostra disamina dal soggetto sponsorizzato e, a tal riguardo, si deve subito precisare che non è possibile operare una classificazione generale delle prestazioni principali ed accessorie dello *sponsee* che riesca a rispecchiare l'esatto contenuto di ogni tipo di contratto di sponsorizzazione sportiva. In linea generale possiamo dire che, lo *sponsee* ha l'obbligo di diffondere il marchio dello *sponsor* attraverso una serie di prestazioni principali ed accessorie.¹⁰⁰

La prestazione principale consiste nell'utilizzo del marchio o del nome dello *sponsor* durante la propria attività sportiva e con modalità che ricalcano i vincoli e gli accordi inseriti nel contratto. È, quindi, il collegamento del marchio dello *sponsor* con l'attività sponsorizzata ad identificare il contenuto tipico della prestazione dello *sponsee*.¹⁰¹

Le obbligazioni dello *sponsee* non sono di risultato, ma di mezzo rispetto alla divulgazione e alla promozione pubblicitaria. Infatti, il soggetto sportivo non deve assicurare un ritorno pubblicitario effettivo, essendo sufficiente che si adoperi diligentemente nell'adempimento della prestazione. Lo *sponsee* può anche non assumere un obbligo di facere in senso tradizionale, limitandosi ad un abbinamento o ad un mero accostamento tra un proprio comportamento e il nome dello *sponsor*. Ad esempio, l'atleta o la squadra sponsorizzata non si obbligano a vincere la gara o il campionato nel quale partecipano.

Il soggetto sponsorizzato può, però, essere obbligato ad una prestazione determinata che si concretizza in prestazioni specifiche. Ad esempio, come abbiamo già precedentemente sottolineato, lo *sponsee* può apporre su strumenti e veicoli utilizzati e nei luoghi in cui svolge attività affini alla propria attività principale (campi di allenamento) i segni distintivi dello *sponsor*.

¹⁰⁰ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 73-74.

¹⁰¹ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pg. 74.

Nell'adempimento dei propri obblighi, inoltre, lo *sponsee* può tenere determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio.¹⁰²

Per quanto concerne l'obbligo di non danneggiare l'immagine della controparte, nonostante sia possa considerare in contrasto con il principio della determinatezza e determinabilità delle prestazioni, deve interpretarsi in osservanza del principio della conservazione del contratto come un riferimento delle parti a tenere comportamenti secondo buona fede ai sensi degli art. 1175¹⁰³ e 1375¹⁰⁴ c.c. Anzi, tale vincolo acquista maggiore importanza perché, nella sponsorizzazione, l'oggetto del contratto è una obbligazione di mezzi, quindi le modalità di esecuzione delle prestazioni acquistano rilevanza centrale non essendoci risultati da raggiungere che possono fungere da garanzia. In aggiunta, considerando che dal contratto in esame nasce un carattere fiduciario basato sui doveri di correttezza e buona fede precedentemente citati, anche l'inadempimento degli obblighi integrativi può produrre la risoluzione del contratto, qualora il giudice accerti che esso non è di scarsa importanza in relazione all'economia generale del rapporto. Quindi, tutelare l'immagine dello *sponsor* rientra tra gli obblighi di protezione accessori, e da ciò deriva che, violerà l'obbligo di cui è tenuto lo *sponsee*, la squadra che non riesca a vincere un solo incontro nel corso di tutto il campionato, o l'atleta che rilasci dichiarazioni denigratorie dell'immagine dell'impresa sponsorizzatrice, o pubblicizzi, prima della scadenza del contratto in corso, i meriti del successivo *sponsor*, o addirittura arrivi a manifestare gusti personali in contrasto con i prodotti commercializzati dallo *sponsor*.¹⁰⁵

Il contratto può prevedere che lo *sponsor* voglia realizzare pubblicità tradizionali con la partecipazione dello *sponsee*, e questo comporta, tra le obbligazioni di quest'ultimo, l'obbligo di astenersi dallo svolgere attività

¹⁰² Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 74-75.

¹⁰³ Rubricato "Comportamenti secondo correttezza".

¹⁰⁴ Rubricato "Esecuzione di buona fede".

¹⁰⁵ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 76-78.

pubblicitarie per conto di imprese concorrenti a quella dello *sponsor*. Tale esclusiva può essere limitata al settore merceologico su cui insiste il contratto.

Lo *sponsor* ha il diritto di usare il nome e l'immagine dello *sponsee*, divulgando, attraverso pubblicità, i suoi segni distintivi.¹⁰⁶ Il consenso a questo uso dell'immagine sussiste anche qualora non sia previsto esplicitamente poiché è una conseguenza secondo gli usi ai sensi dell'art. 1374 c.c.¹⁰⁷

Al contrario, il soggetto sponsorizzato non dovrà ritenersi obbligato in presenza di clausole che prevedano oneri che potrebbero apparire contrari alla sua volontà, come ad esempio l'obbligo di utilizzare solo prodotti alimentari forniti dallo *sponsor*.

Il soggetto sponsorizzato può ricorrere alla prestazione del terzo. In questo caso, il terzo stesso si assume l'obbligazione relativa all'adempimento della prestazione, e lo *sponsee* sarà tenuto ad indennizzare lo *sponsor* se il terzo non compie il fatto promesso o si rifiuta di assumere l'obbligo previsto dal contratto.¹⁰⁸ Nella sponsorizzazione sportiva ciò può accadere quando una squadra si obbliga a far indossare ai giocatori l'abbigliamento di produzione dello *sponsor*. In questo caso, la pronuncia arbitrale datata 15 febbraio 1991 e resa a Milano aggiunge che, se i terzi giocatori si rifiutano di compiere il fatto promesso, la società non potrebbe né obbligarli né impedire loro di indossare altri capi di produzione di altre case, ma sarebbe soltanto tenuta ad indennizzarli.¹⁰⁹

Per completezza, prima di passare alle obbligazioni dello *sponsor*, elenchiamo una pluralità di obbligazioni dello *sponsee*, che sovente vengono inserite nei contratti:¹¹⁰

- *Obbligazione di abbinamento;*
- *Obbligazione di inserzione pubblicitaria;*

¹⁰⁶ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pg. 79.

¹⁰⁷ Rubricato "Integrazione del contratto".

¹⁰⁸ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 80-81.

¹⁰⁹ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pg. 81.

¹¹⁰ Colantuoni L., *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 235.

- *Obbligazioni di licensing promo pubblicitario, di merchandising e di endorsement;*
- *Obbligazioni di mera apparizione e partecipazione*

Passando ora alle prestazioni dello *sponsor*, la sua obbligazione principale consiste nella pagamento di un corrispettivo, quindi nel versamento di una somma di denaro, o nella fornitura di determinati beni e/o servizi necessari e strumentali all'esercizio dell'attività sportiva. È possibile prevedere anche l'unione delle due obbligazioni. Il contratto, in quel caso, avrà come prestazione principale la fornitura di beni e servizi, e come prestazione accessoria il versamento di una somma di denaro.¹¹¹

È possibile che venga prevista l'attribuzione di un premio da parte dello *sponsor* al raggiungimento di alcuni obiettivi sportivi come, ad esempio, la vittoria del campionato o un risultato favorevole raggiunto dall'atleta. Ciò conferma, ancora una volta, l'estraneità di queste eventualità rispetto alle obbligazioni dello *sponsee*.

Lo *sponsor* tecnico ha il diritto di fregiarsi del titolo di "fornitore ufficiale".

Nell'ipotesi in cui l'azienda sia uno *sponsor* tecnico e trasferisca la proprietà dei beni allo *sponsee*, è applicabile la disciplina codicistica della vendita, per quanto riguarda i vizi della cosa ed il risarcimento dei danni alla persona o ai beni dello *sponsee* derivanti dall'uso di strumenti o equipaggiamenti sportivi difettosi. Si applicherà, invece, l'istituto della locazione, qualora lo *sponsor* conceda i beni solo per un uso temporaneo.¹¹²

Tra le obbligazioni accessorie rientra l'impegno di prevedere la stipulazione di contratti successivi, predeterminandone le condizioni.

Come è stato già sottolineato in precedenza, lo *sponsor*, nonostante le obbligazioni assunte, si trova nella impossibilità di interferire nello svolgimento della attività dello *sponsee*, e quindi non è titolare di una posizione di interesse

¹¹¹ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pg. 82.

¹¹² Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 82-83.

legittimo che lo renda idoneo a reagire in sede giurisdizionale contro un provvedimento amministrativo emanato nei confronti dello *sponsee*, né è responsabile degli eventi dannosi ricollegabili alla negligenza nell'organizzazione di quelle attività.¹¹³

2.9.3 Clausole contrattuali aggiuntive

Per caratterizzare al meglio l'accordo in base alle esigenze delle due parti, nel contratto vengono inserite una serie di clausole finalizzate a disciplinare al meglio ogni aspetto del proprio rapporto. Di seguito sono riportate alcune delle clausole più utilizzate in materia di sponsorizzazioni sportive.

a. Clausola di tutela dell'immagine:

Le parti si impegnano reciprocamente a non tenere comportamenti che possano ledere l'immagine l'una dell'altra. Poiché il centro del contratto è la valorizzazione, tramite accostamento, dell'immagine dello *sponsor*, la clausola in questione manifesta l'intenzione di entrambe le parti di svolgere in sinergia il rispettivo operato, evitando problematiche ricollegabili alla relazione.

Il raggio di azione di questa clausola si amplia se applicata ai contratti dove lo *sponsee* è un singolo atleta. Attraverso il riconoscimento del *right of publicity*, che ha segnato una vera e propria inversione di tendenza, ciascun individuo controlla la propria immagine il proprio nome e da ciò può trarne profitto. L'atleta, quindi, è libero di impegnarsi con qualsiasi azienda permettendo l'accostamento della propria immagine pubblica a quella del brand, ma nel caso in cui sia previsto l'uso della divisa ufficiale o il segno distintivo della squadra, allora sarà necessaria l'esplicita autorizzazione di quest'ultima.

Inoltre, all'interno della clausola in questione, è possibile trovare l'utilizzo della più generale "clausola morale", con la quale lo *sponsee* si impegna a tenere

¹¹³ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pg. 84.

un comportamento eticamente corretto dentro il campo e in tutte le uscite riguardanti la sua attività o il brand di riferimento.¹¹⁴ Tra gli esempi più conosciuti, ricordiamo l'episodio agli europei di calcio del 2004 quando Francesco Totti, calciatore della nazionale italiana, colpì con uno sputo un avversario della nazionale danese; la Nike, azienda che aveva stipulato un contratto con il calciatore romano, decise di rescindere dall'accordo in virtù della sua condotta eticamente scorretta.

b. Clausola di esonero da responsabilità:

L'azienda *sponsor* si dichiara estranea alle decisioni amministrative e tecniche prese dal club nel corso della stagione sportiva. *Lo sponsor*, infatti, non può influenzare il club nelle scelte anche se, nel corso della storia sportiva, ci sono alcune pagine di sport caratterizzate dall'influenza decisionale del brand, ed hanno contorni ancora poco chiari.

Tra le più famose c'è quella della finali dei mondiali di calcio 1998, tenutisi in Francia, quando l'attaccante della nazionale brasiliana, Ronaldo, accusò un malore a poche ore dalla finale, e fu portato d'urgenza in una clinica parigina. L'attaccante si riprese e scese in campo al fianco dei suoi compagni, ma dimostrando, per l'intera partita, segnali di malessere fisico. Anche il suo ritorno a Rio de Janeiro sconvolse il mondo dello sport: Ronaldo scese dall'aereo facendo fatica a mantenersi in piedi, barcollando vicino ai suoi connazionali. Si creò un caso mondiale, il quale si caratterizzò anche per l'insediamento di una commissione parlamentare d'inchiesta per capire cosa fosse successo e soprattutto chi avesse "obbligato" Ronaldo a giocare quella partita. Una delle possibilità che furono analizzate al processo, riguarda il colosso Nike, protagonista di un accordo da 160 milioni per 10 anni con la Selecao¹¹⁵ e con la stella brasiliana dell'Inter. Alla fine del procedimento, emersero reati finanziari ed evasioni, ma non furono dimostrate pressioni dello *sponsor*, anche perché lo

¹¹⁴ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 236-237.

¹¹⁵ Soprannome della nazionale di calcio brasiliana.

stesso Ronaldo dichiarò di aver preso la decisione di giocare la partita, autonomamente.

c. Clausola di valorizzazione del corrispettivo:

Volgarmente sono definiti *bonus*. Nel caso di raggiungimento di risultati sportivi e di un aumento della risonanza mediatica, si istituisce un incentivo che lo *sponsor* elargisce premiando la condotta dello *sponsee*. Nel mondo sportivo, l'esempio più efficace è quello legato ai meriti sportivi e alle vittorie di competizioni. Se, ad esempio, una squadra riesce a disputare un campionato con importanti successi, aumenta la risonanza mediatica, l'attenzione del pubblico e il prestigio, aumentando, a sua volta, la visibilità dello *sponsor* e il suo contatto con il pubblico. Nel contratto, quindi, verranno stimati i bonus nel caso di vittoria di una competizione, per il raggiungimento di determinati obiettivi etc.

Esistono inoltre, in caso di non raggiungimento di dati obiettivi, clausole che prevedono una riduzione del corrispettivo pattuito.

d. Clausola risolutiva:

Delinea le circostanze e le modalità che possono portare ad una risoluzione anticipata del contratto. Le condizioni collegate all'anticipata rescissione contrattuale non sono determinabili a priori, bensì dipendono da caso a caso poiché sono esclusivamente collegate alle richieste delle parti.

Qualora uno dei contraenti volesse estinguere anticipatamente il rapporto, dovrà eseguire le modalità enunciate nel contratto, sotto la voce clausola risolutiva.¹¹⁶

Esistono altre pattuizioni che mirano a regolare il rapporto al momento in cui questo scade o viene chiuso con rescissione, con l'obiettivo di limitare le possibili controversie. Lo sponsorizzato, ad esempio, può vietare all'azienda l'utilizzo del titolo di *sponsor*, dei diritti di immagine, del proprio marchio o logo dopo la scadenza del contratto.

¹¹⁶ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 237.

Tali clausole vengono in genere completate da una c.d. clausola penale con cui si prevede, in presenza di risoluzione del contratto, la caducazione per lo *sponsee* del diritto a qualunque compenso e l'obbligo per quest'ultimo di erogare una somma a titolo di penale oltre al risarcimento dei danni subiti dallo *sponsor*.¹¹⁷

Attraverso la previsione di clausole risolutive, lo *sponsor* ha migliorato la sua iniziale posizione di parte debole del contratto, fino ad elevarsi a vero e proprio arbitro del rapporto contrattuale instaurato con lo *sponsee*.

e. Clausola compromissoria:

Questa clausola definisce, nel caso di controversie tra le parti contraenti, l'istituzione di un collegio arbitrale per la risoluzione delle stesse. Nella prassi, l'organo è formato da tre figure, due scelte dalle rispettive parti e la terza identificata di comune accordo o dal Presidente del Tribunale di riferimento. Le parti, quindi, si impegnano ad accettare la decisione presa, senza ricorrere all'autorità giudiziaria ordinaria.

f. Clausola di esclusiva:

Le clausole di esclusiva sono inserite a carico del soggetto sponsorizzato, mentre sono i casi eccezionali tale previsione si estende anche allo *sponsor*. Con tale clausola, lo *sponsee* si impegna, per l'intera durata dell'accordo, a non stipulare contratti con altre aziende. Tale obbligo, che si limita a creare effetti *inter partes*¹¹⁸, può essere assoluto o relativo. Nel primo caso, il soggetto sponsorizzato non può stipulare altri contratti del medesimo oggetto. Questa tipologia è spesso utilizzata nel caso di aziende extrasettore che occupano la posizione di *Main Sponsor*, e che quindi vogliono mantenere un elevato grado di visibilità, sfruttando a trecentosessanta gradi le opportunità offerte.

Nel caso di esclusiva relativa, invece, il divieto è limitato al settore merceologico in cui opera lo *sponsor*, annullando la possibilità di accostamento con una azienda concorrente. Questa previsione può estendersi anche oltre la

¹¹⁷ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 237.

¹¹⁸ L'esclusiva non vincola un terzo, a meno che non riposi su azioni tipiche che si basano su diritti di proprietà industriale.

durata del contratto. Questa tipologia è utilizzata dagli *sponsor* tecnici dove spesso, nel pagamento, sono previste forniture di materiale.¹¹⁹

Entrambe le limitazioni possono essere applicate ai differenti soggetti che possono ricoprire la figura di *sponsee*, dal club, ad un singolo atleta, alle Federazioni nazionali e ad un impianto sportivo.

Per completezza di informazione, così come è stato fatto per le obbligazioni, di seguito viene inserita una lista di clausole che spesso sono state utilizzate nella prassi contrattualistica.¹²⁰

- *Clausole relative alla normativa federale;*
- *Clausola di tolleranza;*
- *Clausola di durata, opzione, prelazione e rinnovo;*
- *Clausola di non ingerenza;*
- *Clausola relativa alla fase successiva alla scadenza del contratto;*
- *Clausola relativa all'uso del marchio dello sponsor da parte dello sponsee;*
- *Clausola di correttezza;*
- *Clausola di cessione del contratto e sub-licenze;*
- *Clausola relativa alla stesura dell'accordo.*

2.9.4 Durata e recesso

La durata dell'accordo dipende dalle esigenze e dalle richieste dei soggetti, che possono ricondursi ad un arco temporale breve (una stagione sportiva o addirittura un singolo girone d'andata) o uno più lungo, nel qual caso si qualifica come contratto di durata, e più specificamente, ad esecuzione continuata (ad esempio 6 anni nel caso di sponsorizzazioni di grande fama).

Gli effetti dell'avveramento di eventuali condizioni, solitamente, non retroagiscono al tempo in cui è stato concluso il contratto. Inoltre, in caso di

¹¹⁹ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pp. 85-86.

¹²⁰ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 236.

risoluzione, gli effetti non si estendono alle prestazioni già eseguite, sempre che sia stato in precedenza attuato tra le parti l'equilibrio sinallagmatico del rapporto ex art. 1458¹²¹ c.c.¹²²

Una sponsorizzazione di lungo periodo permette, nell'immaginario collettivo, un ricordo più saldo e cosciente sia per la maggior frequenza del messaggio, sia per la riuscita associazione di immagine tra *sponsor* e *sponsee*. Al contrario, un accordo di breve durata dimostra continui cambiamenti e provoca disorientamento nel pubblico, con conseguente danno per l'immagine aziendale. Per questo motivo è sempre importante delineare l'eventualità di un rinnovo contrattuale. Queste possibilità permettono una valutazione dell'operato e dell'andamento della sponsorizzazione per giungere alla decisione di continuare o meno il rapporto di collaborazione. Nel caso di una sponsorizzazione positiva, che ha dato frutti negli anni, sarà possibile rivedere i termini dell'accordo per estendere la collaborazione e trasformare il rapporto in una partnership consolidata; mentre, nel caso in cui una delle parti non sia soddisfatta dell'andamento, potrà uscire dal contratto e orientarsi verso altre possibilità.

Per quanto riguarda il recesso, il contratto di sponsorizzazione può prevedere ipotesi di recesso a favore dello sponsor e/o anche del soggetto sponsorizzato. A favore del primo, la clausola opera se lo *sponsee* assume un comportamento che sia in grado di causargli un danno all'immagine e comunque danneggiare il ritorno pubblicitario che questi si è prefissato.¹²³ Ad esempio, potrà essere prevista una clausola che consenta il recesso nell'ipotesi di retrocessione della squadra o nel caso di accertato utilizzo di sostanze dopanti da parte di un atleta. Inoltre, è possibile prevedere ipotesi di scioglimento del contratto, in relazione al verificarsi di impedimenti oggettivi che colpiscano la persona dello sponsorizzato, precludendogli di svolgere la propria attività.

¹²¹ Rubricato "Effetti della risoluzione".

¹²² Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli, pg. 86.

¹²³ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pg. 86.

Invece, a favore del soggetto sponsorizzato, il diritto di recesso potrà essere connesso, ad esempio, alla fattispecie nella quale lo *sponsor* sia coinvolto in vicende che influiscono negativamente sull'immagine dello sponsor stesso. Può essere questo il caso di una azienda, alla quale vengano contestati reati di frode in commercio o sia stata parte attiva in scandali finanziari.¹²⁴

2.10 L'inadempimento della sponsorizzazione sportiva

Affrontiamo, ora, l'analisi delle ipotesi di inadempimento, dal punto di vista pratico.

Essendo in presenza di un contratto che si articola in una molteplicità di obblighi, l'inadempimento, o l'inesatto adempimento, di una singola obbligazione, può compromettere l'intero rapporto, ma legittimandone la risoluzione solo quando la prestazione non adempiuta abbia una importanza preminente o abbia una rilevanza tale da render minore l'utilità di quella principale, ex art. 1453¹²⁵ ss. c.c.¹²⁶

Come abbiamo già detto varie volte, l'esborso economico dell'azienda sponsorizzatrice costituisce, a tutti gli effetti, un investimento, al quale dovrebbe corrispondere un incremento della domanda da parte dei consumatori.

Il rischio, quindi, si identifica nella possibilità che, per errori o ritardi, l'incremento della richiesta non sia pari a quello progettato.

Nella sponsorizzazione sportiva, lo *sponsor* può avere una consapevolezza immaginaria della natura e del tipo di prestazione cui si obbliga con lo *sponsee*, ma non può fare affidamento sull'entità e sulla esecuzione reale dell'accordo.

L'azienda *sponsor*, utilizzando affidandosi allo *sponsee* sportivo come canale pubblicitario, lega la sua immagine a quella dello sponsorizzato con la

¹²⁴ Gambino A. M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore – Torino, 2012, pg. 87.

¹²⁵ Rubricato "Risolubilità del contratto per inadempimento".

¹²⁶ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 237-238.

conseguenza che il prodotto in termini pubblicitari sarà condizionato, in positivo o in negativo, dalle vicende agonistiche ed extragonistiche dello *sponsee*.¹²⁷

È fondamentale, quindi, verificare se le ripercussioni negative che colpiscono lo *sponsor* possano essere a fondamento di un'ipotesi di inadempimento dello *sponsee* da far valere in giudizio, anche qualora non siano presenti apposite clausole.

In concreto, non è sempre agevole individuare ipotesi di inadempimento, dal momento che il rapporto tra sponsorizzazione sportiva ed evento sportivo, che costituisce la base da cui lo *sponsor* intende trarre il ritorno pubblicitario, amplia le possibilità di inadempimento dello *sponsee*, che potrà essere valida sia a seguito della violazione di una specifica obbligazione presente nell'accordo, sia al verificarsi di eventi connessi all'attività sportiva in senso stretto, che possono agire sulla causa del contratto e inficiarne il regolare funzionamento.

Gli esempi più classici d'inadempimento dello *sponsee*, che sono anche tra quelli di più facile rilevamento, sono quelli in cui lo *sponsee* non utilizza l'abbigliamento dello *sponsor* tecnico oppure non è presente alle manifestazioni collegate cui è contrattualmente obbligato.¹²⁸

È più complesso, invece, l'accertamento di un inadempimento colpevole del soggetto sponsorizzato quando il rapporto sinallagmatico è inficiato da eventi incerti connessi alla pratica sportivo-agonistica. Un esempio può essere l'inadempimento dello *sponsee* derivante dalla squalifica o sospensione dell'atleta, comminata dall'autorità sportiva giudicante, per diversi motivi disciplinari (frasi ingiuriose, eccessi di violenza, assunzione di sostanze dopanti).

Da tali provvedimenti deriva l'impossibilità per il soggetto sportivo di adempiere alla prestazione principale per causa a lui imputabile.¹²⁹ Ne conseguirebbe, in linea di principio, la possibilità per lo *sponsor* di richiedere la risoluzione per inadempimento ed il risarcimento del danno ex art 1453 c.c.

¹²⁷ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 238.

¹²⁸ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 238.

¹²⁹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 238-239.

Risulta ancora più difficile l'ipotesi in cui si verificano eventi connessi all'attività sportiva che non agiscono sulla prestazione principale dello *sponsee*, la quale viene adempiuta, ma agiscono sulla causa del contratto. Può avvenire che il soggetto sponsorizzato non raggiunga i risultati sperati, e addirittura possa inanellare insuccessi sportivi e la retrocessione ad una categoria inferiore. Questi eventi negativi non consentono un ritorno pubblicitario elevato allo *sponsor*, a causa della minor interesse che riceverebbe dai media, ma soprattutto generano un ritorno d'immagine negativo, dovuto al cattivo andamento sportivo dello *sponsee*.

A titolo esemplificativo, possiamo citare, a riguardo, la controversia Irge – Aurora Basket del 1990, decisa in sede arbitrale, nella quale si è sancita la risoluzione del contratto per inadempimento della società di basket in seguito all'avvenuta retrocessione ad una serie inferiore.

Il Collegio Arbitrale, infatti, valutò alcune operazioni¹³⁰ dello *sponsee* come un comportamento non conforme agli obblighi di diligenza derivanti dal contratto, i quali richiedono che sia stato fatto il possibile per evitare pregiudizi al ritorno pubblicitario atteso dallo *sponsor*.¹³¹

Un'altra ipotesi, la quale non dà luogo ad un inadempimento colpevole del soggetto sponsorizzato, è il caso del grave infortunio in cui possa incorrere l'atleta e che non gli consenta di eseguire la propria principale obbligazione durante le attività agonistiche.

Nonostante si configuri una ipotesi di inadempimento dello *sponsee*, quest'ultimo può comunque invocare l'applicazione dell'art. 1218 c.c.¹³², trattandosi di inadempimento causato da impossibilità della prestazione per causa a lui non ascrivibile.¹³³

¹³⁰ La società di basket aveva ceduto i suoi migliori giocatori senza acquistarne altri di pari livello.

¹³¹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 239.

¹³² Rubricato "Responsabilità del debitore".

¹³³ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 240.

Inoltre, qualora l'infortunio sia prolungato nel tempo, l'unica risoluzione riconoscibile dal giudice è quella per impossibilità sopravvenuta della prestazione.

Sulla base di questa disamina riguardante la tutela giudiziaria dello *sponsor* emerge in maniera evidente l'assoluta importanza di una precisa, completa e dettagliata formulazione del regolamento contrattuale e, in particolare, delle clausole risolutive espresse, così da poter diminuire gli eventuali rischi economici del contratto in esame.

In materia di dichiarazioni e di comportamenti dello *sponsee* che danneggiano le aspettative commerciali dello *sponsor*, per avere un quadro più completo, bisogna far riferimento ad una vicenda tra Sintech Phonola, Il Messaggero e la Virtus Roma.

La società sportiva, prima della scadenza del contratto di sponsorizzazione con la Sintech Phonola, aveva diffuso a mezzo stampa la notizia della conclusione di un contratto di sponsorizzazione, per la stagione successiva, con una nuova azienda, Il Messaggero, associando l'immagine del precedente *sponsor* al declino sportivo della società sponsorizzata.

La controversia tra le due aziende *sponsor* viene risolta dal Pretore di Roma che, seguendo la teoria della funzione sussidiaria della tutela aquiliana, ha ritenuto che la pubblicazione della notizia della stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, mediante articoli, prima della scadenza del vecchio contratto, associando l'immagine del precedente *sponsor* al declino della squadra sponsorizzata, costituisce un danno alle aspettative di ritorno commerciale nonché della reputazione economica del primo *sponsor*.

Il Collegio Arbitrale, invece, chiamatosi a pronunciare in relazione alla pretesa avanzata dalla Sintetich Phonola contro la società sponsorizzata, ha ritenuto che la società sportiva che divulghi a mezzo stampa la stipulazione di un accordo con un nuovo *sponsor* prima della scadenza del precedente accordo,

arrelando lesioni al preventivato ritorno pubblicitario, non adempie correttamente agli obblighi nascenti dal contratto di sponsorizzazione.¹³⁴

2.11 Regolamento della sponsorizzazione nel calcio italiano

Come abbiamo precedentemente visto nel paragrafo 1.4.3, dedicato all'evoluzione economica della sponsorizzazione nel calcio italiano, questo fenomeno, dal punto di vista normativo, ha avuto uno sviluppo difficoltoso.

La pratica delle sponsorizzazioni, riguardante sia *sponsor* tecnici che commerciali, fu osteggiata e proibita dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio, che per decenni non permise alle società di utilizzare le divise da gioco come veicolo pubblicitario per i marchi estranei al mondo del calcio. Ciò accadeva perché il connubio calcio-sponsor era malvisto, in quanto si riteneva che la purezza dell'agonismo dovesse essere salvaguardata da qualsiasi venalità commerciale.

Nonostante questi divieti, nel 1978 la Federazione creò la Promocalcio¹³⁵, per reprimere gli esperimenti di alcuni club di mostrare i propri *sponsor* tecnici, e per la prima volta consentì ufficialmente l'inserimento sulle divise da gioco di piccoli marchi commerciali, a condizione che fossero congruenti con le norme fissate dalla Lega con una circolare. Questa circolare, infatti, autorizzava esclusivamente gli *sponsor* tecnici, che potevano mostrare il proprio logo su maglia, pantaloncini e calzettoni per uno spazio superiore a 12 cm quadrati.

Successivamente, nel 1981, arrivò la svolta: la FIGC e le Leghe approvarono un documento che apriva le porte del calcio italiano agli *sponsor* extrasettore, permettendone una esposizione massima di 100 cm² sulla parte anteriore delle maglie.¹³⁶

Negli anni '90 fu aumentata l'area disponibile per gli *sponsor*: 20 cm² per quelli tecnici e 200 cm² per quello commerciale, con la possibilità di apporre

¹³⁴ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 241.

¹³⁵ Struttura ideata con lo scopo di regolamentare Totocalcio, diritti TV e sponsorizzazioni.

¹³⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Sponsorizzazioni_nel_calcio_italiano.

marchi anche su pantaloncini e calzettoni, con grandezza non superiore ai 12 cm².¹³⁷

Nel 1998, grazie ad una normativa della Lega, fu data la possibilità alle società di utilizzare diversi sponsor, ben 5, per diverse competizioni.¹³⁸

Arrivando ai giorni nostri, ed analizzando il “Regolamento delle divise da gioco” emanato dalla Lega Serie A, possiamo ritrovare l’attuale normativa riguardante gli spazi riservati agli *sponsor* commerciali e tecnici.

L’art. 7 del suddetto Regolamento, rubricato “*Spazi riservati alla pubblicità degli sponsor*”, consente la pubblicità degli *sponsor* sul davanti della maglia, sul retro (sotto il numero) e sulla manica sinistra, per una superficie totale che non deve superare i 650 cm². Nello specifico, sul fronte maglia il massimo spazio consentito è 350 cm², riservato ad un massimo di 2 *sponsor* per gara, con il limite di 250 cm² destinabili ad un singolo marchio.¹³⁹

Sul retro maglia, lo spazio massimo consentito è 200 cm², e può essere riservato esclusivamente ad un unico sponsor.¹⁴⁰

Infine, sulla manica sinistra, lo *sponsor* non può campeggiare per uno spazio che va oltre i 100 cm², ed anche in questo caso, come nel precedente caso del retro-sponsor, la manica può essere occupata esclusivamente da un unico *sponsor*.¹⁴¹

. È fatto, inoltre, divieto di per pubblicità di *sponsor* sulla manica destra, sul colletto della maglia da gioco, sui pantaloncini, sui calzettoni e all’interno dei numeri.¹⁴²

Nell’ambito della stessa gara, le divise da gioco di ciascuna squadra devono essere identiche tra loro in termini di presenza, posizionamento e dimensione degli *sponsor*. Il Regolamento, inoltre, consente alle squadre di utilizzare *sponsor*

¹³⁷ https://it.wikipedia.org/wiki/Sponsorizzazioni_nel_calcio_italiano.

¹³⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Sponsorizzazioni_nel_calcio_italiano.

¹³⁹ Comunicato ufficiale n.23 della Lega Serie A, 25 agosto 2018.

¹⁴⁰ Comunicato ufficiale n.23 della Lega Serie A, 25 agosto 2018.

¹⁴¹ Comunicato ufficiale n.23 della Lega Serie A, 25 agosto 2018.

¹⁴² Comunicato ufficiale n.23 della Lega Serie A, 25 agosto 2018.

diversi per ogni gara. In ogni caso, le società sportive devono depositare le divise ufficiali da gioco per l'approvazione della Lega Nazionale Professionisti Serie A.¹⁴³

Lo spazio riservato al fornitore dell'abbigliamento sportivo, cioè lo *sponsor* tecnico, è disciplinato dal successivo art. 8, il quale consente di apporre, sulle maglie, il marchio del fornitore dell'abbigliamento sportivo, specificando che quest'ultimo non è necessariamente il produttore dello stesso.

Lo *sponsor* tecnico può apporre: un marchio o una scritta, sulla parte frontale della maglia, i quali non devono superare i 20 cm²; un marchio o una scritta, sui pantaloncini, i quali non possono essere di dimensione superiore a 20 cm²; un marchio o una scritta, sui calzettoni, i quali non possono superare i 20 cm² su ciascun calzettone.¹⁴⁴

È concesso, inoltre, allo *sponsor* tecnico, di poter apporre sulle divise da gioco il proprio logo figurativo (senza caratteri alfabetici) attraverso le seguenti forme: sulla maglia, una striscia di larghezza non superiore a 10 cm sul fondo di una delle due maniche o lungo la cucitura esterna della maglia (dal giro manica al fondo della maglia) o lungo la cucitura esterna di ciascuna manica. Sui pantaloncini, una striscia, la cui larghezza non superi 10 cm sull'orlo inferiore o lungo la cucitura esterna delle due gambe.

Sui calzettoni, una striscia di larghezza non superiore a 5 cm sul bordo superiore di ciascun calzettone o sulla parte superiore della caviglia.¹⁴⁵

Così come previsto per lo *sponsor* commerciale, le società sportive possono avere un fornitore tecnico diverso per ogni competizione organizzata dalla Lega Nazionale Professionisti Serie A.¹⁴⁶

Infine, va sottolineato il divieto esplicito, ripreso dallo stesso Regolamento, che viene sancito dalla legge italiana, la quale vieta la pubblicità e la sponsorizzazione di prodotti relativi al tabacco e alle scommesse nonché, in

¹⁴³ Comunicato ufficiale n.23 della Lega Serie A, 25 agosto 2018.

¹⁴⁴ Comunicato ufficiale n.23 della Lega Serie A, 25 agosto 2018.

¹⁴⁵ Comunicato ufficiale n.23 della Lega Serie A, 25 agosto 2018.

¹⁴⁶ Comunicato ufficiale n.23 della Lega Serie A, 25 agosto 2018.

generale, al gioco d'azzardo. Il divieto al tabacco è precedente alla liberazione degli sponsor commerciali nel calcio italiano, mentre il divieto alle scommesse è entrato in vigore con il decreto-legge del luglio 2018. Tuttavia, nel periodo della sua entrata in vigore, alcune società e leghe avevano già in essere accordi con aziende operanti nel campo del *betting*, motivo per cui è stata concessa una deroga, valida fino al 14 luglio 2019, oltre la quale i club hanno dovuto interrompere i propri contratti di sponsorizzazione.

2.12 CASS. CIV. 11 OTTOBRE 1997 N.9880 SEZ. I

Per chiudere la disamina riguardante il contratto di sponsorizzazione sportiva, è utile dare un approccio giurisprudenziale, tramite la trattazione della sentenza della Corte di Cassazione n. 9880 del 1997.

All'interno di questa controversia, Gian Luca Viali, con citazione del 10 giugno 1988, conveniva davanti al Tribunale di Milano la S.p.A. Gianni Rivera e la Hummel International Sport e Leisure, società danese, chiedendo che fosse dichiarata la avvenuta risoluzione volontaria di un rapporto di sponsorizzazione, in base al quale era stato convenuto l'utilizzo del suo nome e della sua immagine per pubblicizzare i prodotti sportivi Hummel. Inoltre, l'attore chiedeva il risarcimento per i danni che aveva subito a causa dello sfruttamento abusivo che era avvenuto successivamente alla risoluzione del sopradetto rapporto.

Hummel, di contro, si costituiva chiedendo che fosse accertato che la risoluzione non fosse mai avvenuta nei suoi confronti, e affermando invece che il signor Viali si era reso inadempiente ai suoi obblighi, consentendo ad altra impresa di utilizzare il suo nome e la sua immagine per pubblicizzare prodotti concorrenti.

La S.p.A. Rivera rimaneva contumace.

Il Tribunale accoglieva la domanda dell'attore e condannava le convenute.

Anche la Corte di Milano rigettava l'impugnazione di Hummel. Il secondo giudice negava che in atti vi fosse la prova della conclusione di un qualunque

accordo tra Vialli ed Hummel, oltretutto tra Vialli e Rivera. Riteneva invece, che il suddetto rapporto, sorto nel 1982, si fosse successivamente risolto a seguito della lettera della Rivera a Vialli in data 19 febbraio 1988 e che Hummel pertanto non aveva alcun diritto all'uso commerciale che aveva ritenuto di far del nome e della immagine dell'attore. La Corte quindi liquidava al Vialli i danni conseguenti a tale abusiva utilizzazione.

La società danese proponeva, quindi, alla Corte di Cassazione, un ricorso basato su sei motivi, al quale resisteva con controricorso Vialli.

Con il primo motivo di ricorso, Hummel lamentava la violazione degli artt. 1326-bis¹⁴⁷ e ss., e 1433¹⁴⁸ c.c. Sosteneva che la Corte di merito aveva negato l'esistenza della prova di un accordo di sponsorizzazione tra essa ricorrente e Vialli, perché, movendo da premesse giuridiche inesatte, non aveva rilevato che un tale rapporto potesse formarsi anche per il tramite di un terzo ausiliario dello sponsor, che contrattasse con lo sponsorizzato.

Secondo Hummel la Corte di merito aveva commesso l'errore di non far risalire l'accordo alla sua volontà, basandosi sulla constatazione che i contatti erano stati mantenuti soltanto tra Vialli e Rivera.

Con la seconda doglianza, che è connessa alla prima e deve pertanto essere esaminata insieme, la ricorrente lamentava la contraddittorietà della motivazione laddove la Corte di merito, dopo avere negato l'accordo tra Hummel e Vialli, aveva poi ritenuto che Hummel avesse abusivamente sfruttato l'immagine di Vialli solo a decorrere dal momento nel quale Rivera aveva dichiarato di voler uscire dal rapporto, non essendo più rappresentante esclusiva per l'Italia dei prodotti Hummel.

In merito a ciò, la Corte ha osservato che il c.d. contratto di sponsorizzazione, il quale non è specificatamente disciplinato dalla legge, comprende fattispecie nelle quali è presente un soggetto, denominato sponsorizzato o *sponsee*, il quale consente ad altri l'uso della propria immagine

¹⁴⁷ Rubricato "Conclusione del contratto".

¹⁴⁸ Rubricato "Errore nella dichiarazione o nella sua trasmissione".

ed il proprio nome, al fine di promuovere un marchio o uno specifico prodotto, dietro corrispettivo.

La Corte ha precisato di seguire quel filone dottrinario che presume la piena patrimonialità, ai sensi dell'art. 1174¹⁴⁹ comma 4 c.c., di una tale obbligazione, e ha aggiunto che, a prescindere dalla natura giuridica del contratto in questione, nel suo contenuto appare ordinariamente la previsione di una esclusiva, ovvero dell'obbligo per le parti contraenti di non consentire, anche per un certo tempo dopo della cessazione del rapporto, almeno all'interno del medesimo comparto commerciale, analoga veicolazione.

Ha osservato ancora la Corte che le linee generali non fanno emergere che un contratto di sponsorizzazione debba indefettibilmente essere concluso da uno sponsor, il quale sia il produttore industriale di una determinata merce, ovvero dal titolare del diritto di marchio da veicolare, ben potendo il requisito della patrimonialità della obbligazione di cui innanzi si è detto sussistere in presenza di un contratto nel quale il contraente *sponsor* sia altro soggetto, che tragga utilità dallo sfruttamento della immagine in questione effettuata allo scopo di veicolare un certo prodotto, ancorchè, diversa sia l'organizzazione della relativa produzione. Pertanto, mentre è possibile, come ritiene la ricorrente, che un contratto di sponsorizzazione venga concluso tra produttore e soggetto cedente l'uso della immagine per il tramite di un ausiliario del primo, non è tuttavia affatto escluso che il rapporto possa sorgere validamente tra un soggetto che, benché legato da un rapporto commerciale con il produttore, persegua un proprio distinto interesse commerciale. Cosicché, quando come nel caso di specie, il distributore esclusivo per l'Italia di un certo prodotto conclude un accordo di sponsorizzazione per quel prodotto, dalla sua relazione di affari con il produttore, e dal fatto che anche questi trae vantaggio dalla maggiore penetrazione presso i consumatori del suo marchio, non può affatto trarsi una qualità di contraente per conto altrui. Questa qualità, se mai, va accertata in fatto. E nel giudizio che ne occupa l'accertamento è stato incensurabilmente compiuto dal giudice del merito,

¹⁴⁹ Rubricato "Carattere patrimoniale della prestazione".

ed il suo risultato è stata la esclusione di una tale qualità soggettiva del contraente Rivera.

La sentenza impugnata ha escluso la sussistenza di un contratto tra Hummel e Vialli. Anzi essa ha rilevato che Hummel contattò Vialli direttamente, solo dopo l'interruzione del rapporto con Rivera, il quale rimane, secondo la Corte stessa, l'unico dato certo della vicenda. Dal suo canto, Hummel non allega la dimenticanza, da parte del giudice del merito, di circostanze di fatto delle quali si possa dedurre la prova di un qualche ruolo di intermediazione negoziale da parte di Rivera.

Hummel, piuttosto, interpreta le lettere inviate a Vialli diversamente da come le interpreta il giudice del merito, in conseguenza di una sorta di indimostrato postulato per il quale, come si è detto, Rivera, in quanto ausiliario del produttore, non poteva che contrattare per conto di questi. Mentre una tale conclusione andava dimostrata da Hummel medesima. Non vi è pertanto alcuna contraddizione nel fatto che la sentenza impugnata ha ritenuto abusiva la veicolazione del prodotto Hummel attraverso l'immagine di Vialli, a decorrere dalla uscita dal contratto di Rivera, perché solo Rivera era legittimato allo sfruttamento in questione. Il contratto di sponsorizzazione, secondo la ricostruzione della sentenza impugnata, fu concluso tra Vialli e Rivera, ed il vantaggio che ne traeva Hummel era del tutto fisiologico alla commercializzazione che il distributore ne effettuava. Non sussistono, dunque, le lamentate violazioni di legge.

Il terzo motivo, riguardante la definizione della struttura del contratto di sponsorizzazione, risultava assorbito dalla trattazione dei due motivi precedenti.

Il quarto e quinto motivo lamentavano la violazione della legge, e la mancanza, o la insufficienza, della motivazione in ordine al rigetto della domanda di risarcimento dei danni avanzata da Hummel, anche sotto il profilo di una responsabilità precontrattuale di Vialli, il quale avrebbe conseguito delle trattative con un'altra azienda, mentre erano ancora in atto le trattative con la stessa Hummel.

La Corte ritiene infondati i motivi. La affermata responsabilità di Hummel, sulla base della abusività dello sfruttamento del nome e della immagine di Vialli, ha condotto il giudice del merito a ritenere legittimo che Vialli cedesse ad altri i diritti in questione. Il tentativo della ricorrente di far apparire come contrattazione, rispetto alla quale quindi far operare i principi della responsabilità precontrattuale, quella che invece era, nella ricostruzione del giudice del merito di cui si è detto, il primo contatto diretto tra gli odierni contendenti, nel quale Hummel tentava di rivendicare la qualità di diretta contraente di Vialli, e dunque di creditore delle prestazioni che competono al soggetto sponsorizzato, è anch'esso rivolto ad inammissibile riesame del fatto.

Con il sesto motivo, Hummel lamentava la violazione dell'art. 1223 c.c.¹⁵⁰, ed ancora la contraddittorietà della sentenza impugnata. Sosteneva che, erroneamente si era fatto ricorso, per quantificare il danno che Vialli avrebbe ricevuto, al parametro costituito dal compenso ricevuto dal medesimo, da altro produttore, per analoga obbligazione. In tal modo la Corte di merito avrebbe risarcito un danno inesistente, ovvero avrebbe consentito a Vialli di ottenere due compensi per il medesimo sfruttamento.

Il motivo è stato ritenuto infondato. Il ricorrente dimenticava che lo sfruttamento abusivo in questione costituiva danno di natura extracontrattuale e dunque titolo autonomo rispetto a quello contrattuale, che a suo dire sarebbe incompatibile. Vialli ha lamentato un danno conseguente all'uso non autorizzato della sua immagine. La Corte ha ritenuto di quantificarlo con riferimento al valore di mercato dell'uso stesso, dedotto in concreto da quanto egli poté percepire, per analogo sfruttamento, nello stesso periodo. La motivazione sul punto non fa emergere alcun vizio censurabile in questa sede.

Il ricorso venne, quindi, rigettato, e Hummel fu condannata a pagare le spese del giudizio di Cassazione.

¹⁵⁰ Rubricato "Risarcimento del danno".

2.13 Le nuove forme di sponsorizzazione sportiva

Per chiudere la disanima sulla sponsorizzazione sportiva, è giusto ampliare il discorso alle sue nuove forme, le quali sono frutto del progresso tecnologico e del sempre maggiore bisogno di comunicazione con il consumatore da parte delle imprese.¹⁵¹

2.13.1 La Virtual Sponsorship

Con il termine *virtual sponsorship* si intende l'utilizzo di tecniche digitali che consentono di esibire, ai soli telespettatori dell'evento sportivo trasmesso, sponsor in forma dinamica o statica. In altri termini, quindi, questa nuova forma di sponsorizzazione consiste nel mostrare sul teleschermo strutture e veicoli del messaggio pubblicitario non realmente presenti sul luogo della ripresa televisiva.¹⁵²

Dal punto di vista della comunicazione, i vantaggi offerti sono molteplici: utilizzo di nuove superfici virtuali; presenza dinamica e tridimensionale dei marchi degli *sponsor*.

Dal punto di vista contrattuale, l'accordo di *virtual sponsorship* è un contratto plurilaterale, considerando che durante tutta la fase della sua attuazione, tale accordo ricomprende quattro soggetti: la società che realizza i messaggi pubblicitari virtuali; il broadcaster dell'evento sportivo trasmesso; lo *sponsor* e il titolare dei diritti di sfruttamento degli spazi reali su cui verranno apposti i messaggi virtuali.¹⁵³

2.13.2 La Broadcast Sponsorship

La sponsorizzazione sportiva ha assunto la forma di sponsorizzazione televisiva, non avendo più come unica espressione l'utilizzo della TV come strumento indiretto di divulgazione.

¹⁵¹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 244.

¹⁵² Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 244.

¹⁵³ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 244.

Per *broadcast sponsorship*, infatti, si intende la sponsorizzazione del programma sportivo o della trasmissione televisiva dell'evento sportivo. Tale forma di sponsorizzazione sportiva è vincolata ai limiti previsti dalla disciplina in materia di sponsorizzazione televisiva.¹⁵⁴

2.13.3 La Sport Web Sites Sponsorship

La sponsorizzazione ha avuto un rapido sviluppo nel settore internet e, in particolare, nei c.d. *sport web sites*.

I singoli *sponsee* mettono a disposizione dei propri *sponsor* ampi spazi pubblicitari, sottoforma dei c.d. *banner*¹⁵⁵, anche sui propri siti sportivi.

Tramite il *banner*, gli *sponsee* non riportano esclusivamente il nome o marchio dello *sponsor*, ma consentono, attraverso un semplice click del mouse, di collegarsi direttamente con il sito ufficiale dell'impresa *sponsor*, in cui è possibile conoscere tutte le informazioni relative all'azienda e acquistare i suoi prodotti online.¹⁵⁶

Ulteriore vantaggio di questa forma di sponsorizzazione è la completa assenza di una disciplina giuridica.¹⁵⁷

2.13.4 La sport Videogame Sponsorship

Altro settore in cui la sponsorizzazione ha subito un enorme incremento è quello dei videogiochi e in particolare dei videogiochi sportivi.

È necessario anticipare che in uno sport videogame il realismo è uno dei maggiori *selling point* e, quindi, è inevitabile concludere che in qualsiasi videogioco, ad esempio sul calcio o sulla Formula 1, i programmatori riproducono nel videogioco stesso anche i marchi degli *sponsor* che sono presenti nella realtà sulle macchine, nei circuiti, negli stadi o sulle maglie delle squadre.

¹⁵⁴ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 244.

¹⁵⁵ Finestra o manifesto elettronico che appare sulla pagina web, il quale ha il pregio di essere contemporaneamente veicolo del messaggio pubblicitario e porta d'ingresso verso il contenuto oggetto del messaggio stesso.

¹⁵⁶ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 245.

¹⁵⁷ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 245.

Allo stesso tempo le aziende *sponsor* hanno un grande interesse alla riproduzione dei propri marchi all'interno dei videogiochi sportivi, dal momento che lo sport videogame viene acquistato ed utilizzato da un vasto numero di consumatori, la cui età spazia tra i 10 e i 40 anni.

Sulla base di tali premesse è facile carpire la ragione in base alla quale le imprese sponsorizzatrici non solo non hanno ostacolato i primi casi di riproduzione non autorizzata dei propri marchi nei videogiochi sportivi, ma anzi hanno iniziato a prevedere esborsi economici per acquistare tali spazi nei videogame, spesso anche con clausole di esclusiva, fino ad arrivare ad acquistare persino il diritto di denominazione del videogame stesso, come nel caso del gioco di calcio “Adidas Power Soccer”.

Questo rapporto commerciale, inoltre, si è venuto a completare anche in direzione opposta, essendo ormai sempre più frequente la presenza di aziende produttrici di videogame e console tra gli *sponsor* di una squadra.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 245-246.

CAPITOLO III

Il contratto di merchandising nello sport

3.1 Origine ed evoluzione del contratto di merchandising

Il *merchandising* è una fattispecie recente. Negli Stati Uniti, agli inizi del 1900, si ebbero i primi accenni con i pupazzi di Peter Rabbit tratti dal libro di Beatrix Potter.

Soprattutto negli anni '30, tuttavia, iniziò lo sfruttamento commerciale della popolarità di attori famosi o personaggi radiofonici, come Roy Rogers o Shirley Temple, seguite da personaggi dei fumetti come Tom & Jerry. A questi, seguirono anche i grandi stilisti come Pierre Cardin e Valentino e, dopo loro, il fenomeno in questione arrivò ad interessare anche atleti sportivi, cominciando dalle raccolte di figurine dei protagonisti del baseball.¹⁵⁹

La nascita e l'evoluzione, nella prassi commerciale e giuridica, del contratto di *merchandising*, sono collegate al progresso della normativa in materia di marchi registrati. La legge, infatti, garantisce il diritto esclusivo all'uso del marchio, sempre che sia in linea con i requisiti¹⁶⁰ richiesti dalla legge stessa, a colui che lo registri per primo. Una volta presentata la domanda di registrazione, l'uso di un marchio uguale o simile da parte di terzi è considerato illecito.

A fronte della possibilità riconosciuta al titolare del marchio registrato di godere di questa tutela, non solo nei limiti del settore merceologico in cui rientrano i beni e i servizi dallo stesso prodotti, ma anche in settori merceologici diversi, soprattutto per i marchi celebri, si è affermata la prassi dell'uso da parte di terzi, dietro consenso del titolare, del marchio registrato.¹⁶¹

La svolta nel processo evolutivo del *merchandising* è dovuta, in Italia, all'introduzione del d. lgs. n. 480/1992, che ha dato attuazione alla direttiva CEE

¹⁵⁹ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione*, CEDAM, 2002, pp. 7-8.

¹⁶⁰ Liceità, non decettività, capacità distintiva, novità.

¹⁶¹ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 159-160.

del 21 dicembre 1988 n. 104. Con tale direttiva, il legislatore europeo riconosce implicitamente il valore di scambio del marchio celebre e prevede la possibilità che il titolare del marchio possa cedere l'uso dello stesso.

Il legislatore italiano, recependo la suddetta direttiva, ha modificato l'art. 2573 c.c.¹⁶², il quale, prima della riforma, vincolava il trasferimento del diritto esclusivo del marchio registrato al trasferimento dell'azienda o ramo di essa. La ratio di questa disposizione era l'esigenza di garantire un parallelismo tra il prodotto contraddistinto da un dato marchio e l'impresa titolare del marchio stesso, così da tutelare il legittimo affidamento del consumatore nell'esistenza delle qualità riferibili all'impresa produttrice.

La riforma della legge marchi ha, in sostanza, recepito le istanze provenienti dal mercato e, quindi, il testo vigente dell'art. 2573 c.c. dispone che il marchio possa essere trasferito o concesso in licenza per la totalità o per una parte dei prodotti o servizi per i quali è stato registrato, a condizione che dal trasferimento, o dalla licenza, non derivi inganno in quei caratteri dei prodotti e servizi che sono riconosciuti ed apprezzati dal pubblico come essenziali. La normativa è completata dalle disposizioni del Codice di proprietà intellettuale, in cui si afferma nuovamente il principio della libera trasferibilità del marchio, nonché la possibilità della concessione in licenza d'uso, con la condizione che, in caso di licenza non esclusiva, il licenziatario si obblighi espressamente ad usare il marchio per contraddistinguere prodotti o servizi, uguali a quelli corrispondenti, messi in commercio con lo stesso marchio dal titolare o da altri licenziatari, nel territorio dello Stato.¹⁶³

Un altro riconoscimento del contratto in oggetto, nell'ordinamento italiano, è contenuto nell'art. 20 del Codice di proprietà intellettuale, che attribuisce al titolare del marchio di impresa registrato la facoltà di utilizzo esclusivo del marchio, e di vietare a terzi, eccetto le situazioni in cui concede il proprio permesso, di usare nell'attività economica segni identici o simili al marchio

¹⁶² Rubricato "Trasferimento del marchio".

¹⁶³ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 160-161.

registrato, per prodotti o servizi identici, o affini, a quelli per cui è stato registrato, ma anche per prodotti o servizi non affini, se il marchio registrato goda di rinomanza e se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebito beneficio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio, o infine, genera danno agli stessi.¹⁶⁴

3.2 Differenze rispetto a contratti simili

Come già effettuato per il contratto di sponsorizzazione nel capitolo precedente, è utile differenziare anche il contratto di *merchandising* da alcune figure contrattuali, che possono creare confusione.

Occorre innanzitutto differenziare il *merchandising* dal contratto di sponsorizzazione. L'oggetto di questo contratto, come abbiamo già avuto modo di studiare, è la divulgazione del marchio dello *sponsor* e, quindi, questo contratto non può avere ad oggetto qualcosa di diverso dal marchio poiché il fine è proprio quello di pubblicizzare il segno distintivo dell'impresa. Inoltre, il titolare del marchio non aspira ad alcun profitto diretto, ma lo diffonde per incrementare le vendite dei prodotti contraddistinti dal marchio stesso.

Nel *merchadinsing*, invece sia la causa che l'oggetto sono dissimili. Anzitutto, il diritto in questione non è inevitabilmente un marchio, ma può essere anche altro diritto immateriale; in secondo luogo, il titolare del marchio aspira ad un profitto diretto dal contratto tramite lo sfruttamento della notorietà del marchio, del nome o di altri diritti per sostenere la vendita di beni e servizi. Il *merchandising*, quindi, non ha alcuna finalità promozionale.¹⁶⁵

Nonostante le delineate distinzioni tra le due fattispecie negoziali, non mancano esempi di unione. Infatti, proprio in ambito sportivo, è molto frequente che, con il pagamento di un corrispettivo, lo *sponsor* di una squadra sportiva riceva non soltanto il diritto di essere riconosciuto come tale e di vedere

¹⁶⁴ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 163.

¹⁶⁵ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 10-11.

comparire il suo marchio sull'abbigliamento della squadra sponsorizzata, ma venga poi autorizzato a produrre beni con i segni distintivi del club sponsorizzato. In altri termini, è ciò che accade fra le società sportive e i c.d. *sponsor* tecnici, i quali ricevono in licenza i segni e i simboli distintivi della squadra, e li appongono su una pluralità di prodotti.¹⁶⁶

Il contratto di *merchandising* deve essere distinto anche dal contratto di *franchising*, nonostante siano accomunati dall'essere entrambi contratti riguardanti la cessione di marchi.

In particolare, il franchising è un rapporto di collaborazione che intercorre tra un produttore ed un rivenditore di beni (*franchisor*) ed un distributore (*franchisee*), i quali sono giuridicamente ed economicamente indipendenti tra loro, ma uniti in un vincolo da un contratto in virtù del quale il primo concede al secondo la possibilità di entrare a far parte della propria catena di distribuzione, con il diritto di sfruttare, dietro pagamento di una somma di denaro, brevetti, marchi, nomi, insegna e, a determinate condizioni, anche una semplice formula o segreto commerciale; inoltre, il *franchisor* deve obbligatoriamente garantire un numero predefinito di rifornimenti di beni o servizi, mentre il *franchisee* si obbliga a seguire una serie di comportamenti dettati dal primo.¹⁶⁷

Il negozio di *franchising*, quindi, ha come finalità principale non quella di valersi della notorietà del marchio per diffondere nuovi prodotti, ma quella di divulgare e rendere più analitica sul mercato la presenza di prodotti per i quali il produttore è già noto.¹⁶⁸

Nonostante questa enorme differenza, i due negozi sono accostati dal fatto che i soggetti che traggono un vantaggio dalla notorietà del marchio sono differenti dai titolari del marchio stesso. I due contratti permettono al *franchisee* e al *merchandisee* di beneficiare della promozione svolta dal titolare del marchio

¹⁶⁶ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 11.

¹⁶⁷ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 252.

¹⁶⁸ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg.252.

nella sua categoria di prodotto e, di conseguenza, di risparmiare investimenti onerosi che spesso possono gravare sulla redditività dell'operazione.¹⁶⁹

3.3 Nozione giuridica e principali forme di merchandising

In ambito giuridico, con il termine *merchandising* si intende lo sfruttamento del valore suggestivo conseguito da figure, nomi, ma soprattutto segni distintivi, come il marchio, grazie al loro impiego in una determinata attività, consentendone la diffusione per promuovere la vendita di prodotti o servizi non inerenti all'attività nella quale il segno è stato principalmente utilizzato.¹⁷⁰

In particolare, il contratto di *merchadinsing* è quello con il quale il *merchandisor*, titolare di un diritto di esclusiva su un marchio, che gode di rinomanza nell'opinione pubblica, accorda l'uso, dietro corrispettivo, ad un soggetto *merchandisee*, perché a sua volta lo utilizzi per connotare i propri prodotti e/o servizi, di natura diversa da quelli per i quali il marchio è stato originariamente creato da parte del titolare del diritto stesso.

Il fine di questo contratto, in sostanza, è quello di voler godere di una tecnica di comunicazione particolarmente efficace, consistente nell'abbinare il messaggio promozionale ad una fonte dotata di attendibilità, simpatia e competenza, che offre al prodotto maggiore credibilità ed affidabilità.

È facilmente intuibile l'idoneità del negozio in questione a soddisfare equamente le esigenze commerciali e di marketing del licenziante (*merchandisor*) e del licenziatario (*merchandisee*), dal momento che l'interesse del primo è quello di guadagnare un ricavo dallo sfruttamento dell'entità di cui è titolare; mentre l'obiettivo del secondo consiste nel massimizzare il valore pubblicitario raggiunto dal licenziante, per promuovere l'offerta dei propri prodotti e/o servizi.

¹⁶⁹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 252.

¹⁷⁰ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 157.

Entrando nel particolare, il licenziante può ricevere benefici di tre tipi. Innanzitutto, un miglioramento dell'immagine del bene, qualora la scelta del licenziatario sia avvenuta con accortezza; in secondo luogo, una espansione del proprio sistema distributivo, che consente di penetrare in altri mercati potenzialmente redditizi; per ultimo, ma non meno importante, una diversificazione della base su cui si fondano i propri introiti, che consente di proteggersi dall'andamento altalenante del mercato di riferimento.

Cambiando punto di vista, il licenziatario può contare, fin dall'inizio della sua attività, sullo sfruttamento di un mercato in cui il marchio concesso in uso ha già riscosso notorietà e successo. Questa agevolazione gli consente di trasformare un prodotto senza alcun eccelso valore intrinseco in un bene che viene percepito dal consumatore come di alto valore.¹⁷¹

Questo contratto, così come delineato nella sua nozione giuridica, copre un ampio ventaglio di situazioni pratiche, le quali sono divisibili in due tipi di *merchandising*.

Basti pensare alla varietà di oggetti caratterizzati dal marchio *Coca-Cola*: penne, salvadanai, cappelli, bicchieri e gadgets di vario tipo che niente hanno in comune con la famosa bevanda. In questo caso, siamo in presenza del c.d. *corporate merchandising*, il quale si basa sullo sfruttamento di un marchio famoso, utilizzato per contraddistinguere prodotti o servizi non collegabili ai prodotti o servizi originariamente distinti dal marchio stesso.

Invece, nei casi di sfruttamento di una serie televisiva per contraddistinguere accessori per la scuola, oppure nei casi di *merchandising* dei gruppi musicali, siamo in presenza del *character merchandising*.

Il *merchandising* in ambito sportivo, il quale è oggetto del presente capitolo, è una fattispecie rientrante nel forma del *character merchandising*.

¹⁷¹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino.

3.4 Il merchandising sportivo

Il *merchandising* in ambito sportivo ha avuto il maggiore sviluppo a partire dagli inizi degli anni '90.

Prima di approdare in Europa, e quindi in Italia, il contratto di *merchandising* ha trovato terreno fertile nella realtà sportiva americana. In particolare, le prime testimonianze si rinvencono negli Stati Uniti già nei primi anni '60 nell'ambito della NFL¹⁷².

In Italia, la scintilla per la crescita del fenomeno del *merchandising*, soprattutto nell'ambito del calcio professionistico, è stata la decisione di assegnare alle società calcistiche rappresentate dalla Lega Professionisti di Serie A e B la numerazione fissa nelle maglie dei calciatori, con il nome degli stessi. Così facendo, è nata una enorme campagna di investimenti nell'ambito del *merchandising*, avente ad oggetto un ampio ventaglio di articoli che potesse suscitare l'interesse della tifoseria di ciascuna squadra.¹⁷³

Il successo di questo negozio giuridico nell'ambito sportivo è dovuto dalle caratteristiche di cui gode il marchio sportivo rispetto agli altri marchi in genere, e in particolare, dalla sua caratterizzazione per tre fattori, cioè la fedeltà, il marketing indiretto e la longevità. In altri termini, i consumatori di prodotti contrassegnati da marchi di società sportive sono legati alla stessa società, con un grado di fidelizzazione che non conosce simili in altri settori, di conseguenza un tifoso resta fedele alla sua squadra del cuore per tutta la vita, indipendentemente dagli sforzi comunicazionali della concorrenza.

Con riguardo al *merchandising* sportivo, tre sono le problematiche che hanno suscitato il dibattito della dottrina.

La prima problematica attiene all'applicabilità della normativa in materia di marchi registrati all'ipotesi in cui la parte concedente sia una società o associazione sportiva. Il fulcro del problema era attribuire la qualifica di imprenditore alle società o associazioni sportive richiedenti la registrazione del

¹⁷² National Football League.

¹⁷³ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 168.

marchio, considerando che la legge marchi riservava questo diritto ai soli soggetti che rivestivano la qualifica di imprenditori, e che chiedevano la registrazione del marchio nell'ambito dell'esercizio della loro attività imprenditoriale.

L'importanza data alle attività di natura strettamente economica, che sono il background dell'attività sportiva vera e propria della società o associazione sportiva, ha condotto dottrina e giurisprudenza a chiarire in senso positivo la questione appena descritta, con il riconoscimento dell'applicabilità della normativa in materia di marchi anche in favore delle stesse società e associazioni sportive.¹⁷⁴

La seconda questione riguarda la possibilità di riconoscere come marchi le denominazioni delle società sportive, costituite da toponimi, come spesso accade per la quasi totalità delle squadre di calcio.¹⁷⁵

L'art. 13¹⁷⁶ del Codice di proprietà industriale sembra vietare la soluzione in senso positivo, in quanto esclude la possibilità di registrazione come marchi d'impresa dei segni privi di carattere distintivo, e in particolare, tra gli altri, dei segni "che in commercio possono servire a designare (...) la provenienza geografica".

Una analisi più profonda della normativa in esame, aggiunta ai principi che stanno alla base di essa, porta, invece, all'opposta soluzione. Infatti, il fine del divieto di registrazione come marchio di un toponimo risiede nel fatto che normalmente tale segno sembrerebbe esser privo del carattere distintivo, che è invece requisito per consentire la registrazione. Ciò non toglie, comunque, che anche un toponimo possa invece avere carattere distintivo, nel momento in cui tale segno, a causa dell'uso che ne è stato fatto dall'impresa titolare, abbia acquistato una certa notorietà, così da essere istintivamente associato alla mente dei consumatori a tale impresa.

¹⁷⁴ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 168-169.

¹⁷⁵ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 169.

¹⁷⁶ Rubricato "Capacità distintiva".

Questa interpretazione è avvalorata dalla lettura dell'art. 8 comma 3 del Codice della proprietà industriale, che concede la possibilità di registrazione come marchi dei segni usati in campo sportivo, delle denominazioni di enti ed associazioni non aventi finalità economiche, nonché degli emblemi caratteristici di questi, se abbiano acquistato notorietà.¹⁷⁷

La terza tematica, che ha acceso l'interesse della dottrina, riguarda l'ammissibilità della registrazione come marchi d'impresa dei colori sociali delle squadre da calcio. La questione viene estinta con il richiamo dell'art. 7¹⁷⁸ del Codice della proprietà industriale, che garantisce la possibilità di registrazione della combinazione e tonalità cromatiche, purché siano idonee a distinguere i prodotti e i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

È, quindi, da condividere l'orientamento dottrinale che sostiene l'opinione favorevole alla possibilità di registrazione come marchio di impresa dei colori sociali, laddove questi ultimi evocano distintamente, nella percezione del pubblico dei consumatori, una data società sportiva.¹⁷⁹

Analizzati i dibattiti dottrinali che sono sorti riguardo il *merchandising* sportivo, è doveroso spostare la lente di ingrandimento sull'aspetto strategico di questo contratto.

Come è stato già sottolineato nel paragrafo con oggetto le peculiarità strategiche tra la Juventus e il Manchester United, nel mondo inglese e in quello italiano sorgono due modalità di strategie differenti.

In particolare, le squadre inglesi sviluppano il *merchandising* attraverso la costituzione di società controllate interamente, in questo modo ottenendo un elevato controllo sulla qualità dei prodotti commercializzati e sull'utilizzo del marchio, a fronte però di strutture organizzative costose e complesse.¹⁸⁰

¹⁷⁷ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pg. 169.

¹⁷⁸ Rubricato "Oggetto della registrazione".

¹⁷⁹ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, 2009, pp. 169-170.

¹⁸⁰ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 262.

La strategia italiana nel *merchandising* è costruita, invece, sulla commercializzazione di prodotti derivanti da accordi di licenza.¹⁸¹ Questi negozi prevedono la concessione in licenza del marchio del club ad aziende che vogliono produrre beni di largo consumo, in cambio del pagamento da parte del licenziatario di una percentuale dei ricavi, oltre ad un minimo garantito a favore del club sportivo. Il *licensing* apporta vantaggi perché, attraverso le royalties, la società sportiva produce ricavi senza sostenere costi per investimenti; dall'altro, non si ottiene il controllo sulla qualità dei prodotti che viene affidato ad aziende esterne, pur con una politica comune riguardo le linee guida da seguire.¹⁸²

3.5 La qualificazione giuridica del contratto di merchandising

Per avere un miglior inquadramento del contratto in questione, è opportuno introdurre alcuni principi fondamentali del contratto di licenza, il quale non ha una regolamentazione esplicita nelle norme di diritto civile, mentre trova ampia diffusione nell'ambito del diritto amministrativo.

L'origine etimologica del termine "licenza" è il sostantivo latino *licere* che significa "essere permesso" o "essere approvato": pertanto, il termine "licenza" può essere utilizzato in quelle situazioni di diritto nelle quali viene ottenuto il permesso o l'approvazione di compiere uno o più atti specifici.

Il contratto di licenza viene adoperato nell'ambito del diritto industriale per la concessione dell'uso di marchi, ma anche di *know-how* e brevetti.

"L'art. 23 del Codice di proprietà industriale prevede che i marchi possono essere concessi in licenza, anche non esclusiva, per la totalità o per una parte dei prodotti o dei servizi per i quali è stato registrato."¹⁸³

Nel nostro ordinamento manca una definizione univoca del contratto di licenza, ma, nonostante questa mancanza, gli interpreti hanno risolto il problema

¹⁸¹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 262.

¹⁸² Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 262.

¹⁸³ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pg. 406.

utilizzando i caratteri distintivi che differenziano il contratto in esame dai contratti tipici o atipici analoghi.

La peculiarità del contratto è l'assenza di un effetto traslativo della titolare del bene oggetto del contratto: quindi, dal contratto di licenza si origina un rapporto di natura obbligatoria, senza effetti reali e non opponibile *erga omnes*, ma solamente nei confronti di chi è a conoscenza del rapporto obbligatorio.¹⁸⁴

Ciò premesso, anche per il contratto di *merchandising* è necessario operare una qualificazione nell'ambito degli istituti generali.

È pacifica in dottrina l'opinione secondo cui il contratto di *merchandising* sia riconducibile nell'ambito dell'atipicità, che ricomprende, ai sensi dell'art. 1322, comma 2, c.c., tutti i contratti per i quali non è prevista una espressa e particolare disciplina legislativa. La legittimità di questi contratti è subordinata alla condizione che questi siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico.¹⁸⁵

A riguardo, la dottrina si è interrogata su quale sia la misura sulla quale è possibile rinvenire una disciplina unitaria di questo fenomeno ed ha concluso che l'approccio basato su di una ricostruzione unitaria del fenomeno ha mostrato esiti positivi sul versante della selezione delle regole applicabili al contratto, sia con riguardo alla sua validità che alla sua disciplina. Nonostante ciò, comunque, non è possibile una riforma completamente unitaria della disciplina dei contratti di *merchandising*. Anzi, la qualificazione dell'oggetto del contratto come opera dell'ingegno, nome, denominazione od immagine e marchio, vale solo per una prima raccolta delle regole applicabili all'autorizzazione dell'impiego secondario dell'entità analoga ed ad ritrovare la disciplina applicabile a quello che è il lato interno del rapporto fra il soggetto che abbia contribuito a far riconoscere all'entità la sua affermazione originaria ed il terzo autorizzato, il quale la utilizza commercialmente in connessione con la vendita di beni e servizi. Invero, si è riscontrato che le regole riguardanti la forma, il contenuto e gli effetti del

¹⁸⁴ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pg. 407.

¹⁸⁵ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione*, CEDAM, 2002, pg. 12.

contratto variano a seconda che il consenso si riferisca all'utilizzazione di un'opera, di un nome, di una denominazione o di un marchio.¹⁸⁶

Proseguendo con le qualificazioni del contratto di *merchandising*, è possibile definirlo come un contratto consensuale, considerato che si enuclea in uno scambio di consensi tra il licenziante e il licenziatario.

È un contratto ad effetti obbligatori poiché fa nascere un rapporto di natura obbligatoria tra le parti; è, inoltre, un contratto costitutivo poiché le parti creano un rapporto giuridico patrimoniale nuovo.

È un contratto sinallagmatico o con obbligazioni a carico di una sola delle parti poiché la libertà patrimoniale delle parti consente loro di scegliere un corrispettivo o la concessione del diritto a titolo gratuito.

È un contratto di straordinaria amministrazione in quanto è dispositivo dei diritti fondamentali e/o diritti patrimoniali.

Dato che la forma scritta non è richiesta *ab substantiam*, questo lo qualifica come negozio non formale.

Essendo lasciata all'autonomia negoziale delle parti la scelta della causa onerosa o gratuita, il contratto è anche qualificabile come incolore.

Infine, l'utilizzo del diritto è concesso al licenziatario per una durata prestabilita nel contratto, e questo aspetto consente di definirlo come contratto di durata.¹⁸⁷

3.6 Gli elementi del contratto di merchandising

3.6.1 Le parti

Le parti del contratto vengono generalmente denominate licenziante o *merchandisor* e licenziatario o *merchandise*.

¹⁸⁶ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione*, CEDAM, 2002, pp. 12-13.

¹⁸⁷ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pp. 407-408.

Nello specifico del contratto nell'ambito sportivo, il licenziante è il club sportivo che affida alla impresa o multinazionale, licenziatario, il diritto di utilizzare il proprio marchio.¹⁸⁸

3.6.2 La causa

La causa di tale contratto è il trasferimento del diritto d'uso del segno di cui la parte committente (il club sportivo) è titolare in favore del licenziatario, perché questi lo collochi sui propri prodotti al fine dell'evoluzione positiva delle vendite.

Si tratta di un contratto a titolo oneroso ed a prestazioni corrispettive. Il corrispettivo per il licenziatario è il pagamento di una somma pari ad una percentuale, stabilita precedentemente, del fatturato realizzato dallo stesso licenziatario tramite la vendita dei prodotti recanti il segno oggetto di *merchandising* (c.d. *royalties*). Inoltre, è concessa l'opportunità di fissare un corrispettivo in misura fissa, quale importo minimo garantito, indipendentemente dal fatturato prodotto dal licenziatario.¹⁸⁹

3.6.3 L'oggetto

L'oggetto del contratto di *merchandising* può essere diverso, poiché può consistere in denominazioni, figure, immagini, creazioni intellettuali protette dal diritto d'autore, e soprattutto in marchi. L'ampio ventaglio di possibili oggetti si traduce nella molteplicità di schemi contrattuali che nel contratto in questione possono venire impiegati.

Sempre con riguardo all'oggetto, il contratto di *merchandising* deve indicare per quali prodotti o classi di prodotti è stato contrattualmente stabilito l'uso del segno del concedente. Inoltre, nell'atto contrattuale deve essere espressamente sancito se al licenziatario debba competere, oltre la produzione di beni, anche la

¹⁸⁸ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, pg. 165.

¹⁸⁹ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, pg. 165.

loro distribuzione e vendita diretta al pubblico, nonché la facoltà di cedere a terzi il diritto acquistato tramite lo stesso contratto di *merchandising*.

Nel contratto deve essere inserita anche l'indicazione dell'area geografica entro la quale il diritto del licenziatario può essere esercitato.¹⁹⁰

3.6.4 La forma

Come già sottolineato, il contratto in questione è un contratto atipico e, di conseguenza, non è prevista alcuna forma particolare, ma è consigliabile redigere il contratto per iscritto e prevedere una disciplina specifica.¹⁹¹

3.7 Il contenuto del contratto di merchandising sportivo

Prima di analizzare la struttura del negozio in questione, considerando la varietà di oggetto che è possibile riscontrare quando si appresta a stipulare il contratto di *merchandising*, è possibile solo operare una analisi generica della struttura, delle obbligazioni e delle clausole che vi possono essere inserite. In altri termini, in ogni singolo accordo privato, non è detto che si debbano ritrovare tutte le previsioni che andremo ad analizzare nei paragrafi successivi.

È importante specificare che, le obbligazioni e le prestazioni che verranno di seguito indicate, si riferiscono al contesto del *merchandising* sportivo, quindi la figura del licenziante è ricollegabile al club sportivo che concede il proprio nome e/o il proprio marchio in licenza.

3.7.1 Struttura e obbligazioni inerenti al contratto

La particolarità del contratto di *merchandising* deve allertare le parti nell'atto di stipula del contratto, a causa delle diverse possibili fonti normative di

¹⁹⁰ Liotta G. – Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, pp. 165-166.

¹⁹¹ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione*, CEDAM, 2002, pg. 10.

riferimento a seconda del caso concreto. Bisogna conformarsi alle disposizioni sul diritto al ritratto e al nome nel *personality merchandising*, quelle sul diritto d'autore per il *character merchandising* e, infine, la normativa sui segni distintivi, in particolare dei marchi di impresa, per la fattispecie del *corporate merchandising*.¹⁹²

È fin da subito importante sottolineare che, generalmente, si tratta di accordi finalizzati ad esplicare i loro effetti in più ordinamenti giuridici e, quindi, caratterizzati da forti connotati di internazionalità: da ciò deriva che dovrà essere utilizzata la massima attenzione a tutte le normative nazionali concorrenti nella medesima materia, al fine di evitare violazioni che possano portare a vizi del contratto in alcuni ambiti territoriali.

In riferimento ai contenuti, considerando la possibilità delle parti di individuare gli stessi nella più ampia libertà, purché si seguano le norme imperative dell'ordinamento, si possono delineare due fattispecie del contratto di *merchandising*: in esclusiva e non in esclusiva.¹⁹³

La scelta tra queste due fattispecie è oggetto di negoziazione delle parti e devono soffermarsi con sufficiente precisione per chiarire i termini del contratto ed evitare problemi interpretativi che, in tempi successivi, possono creare un contenzioso. È ovvio che, qualora si sia in presenza di una licenza esclusiva, il corrispettivo a favore del licenziante aumenterà rispetto all'ipotesi in cui la licenza non sia in esclusiva.

Parallela alla facoltà esclusiva della licenza è l'eventuale facoltà concessa al licenziatario di concludere a sua volta contratti di *sub merchandising* con altri imprenditori. Anche in questo caso, è possibile prevedere un corrispettivo ulteriore per il licenziante individuato in una percentuale su quello spettante al licenziatario in forza della sublicenza.

¹⁹² Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pg. 409.

¹⁹³ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pg. 409.

Soprattutto quando il contratto di *merchandising* viene applicato nello sport, l'ambito del contratto stesso diventa internazionale e pertanto è destinato a produrre effetti in mercati diversi da quello che offre la paternità al rapporto contrattuale. Questa caratteristica di extra territorialità ha come conseguenza che, al fine di servirsi del diritto oggetto di licenza in tutti i territori previsti dal contratto, il licenziatario abbia la possibilità di concludere sublicenze particolari per zone geografiche; proprio per questo motivo, spesso vengono inseriti eccezioni al divieto di sublicenza, indicando i territori nei quali il licenziatario può concedere l'utilizzo del diritto.¹⁹⁴

Altro punto di fondamentale importanza all'interno del contratto è, come già detto in precedenza, la determinazione dell'oggetto della licenza. Questa attività è cruciale perché significa individuare i limiti della rappresentazione dell'oggetto del diritto e le modalità di produzione. Ad esempio, nel *merchandising* sportivo, è determinante specificare i fonts, i colori, le proporzioni e le dimensioni del marchio.

Parallelamente, è sempre opportuno indicare, con sufficiente precisione, il limite all'uso specifico per il quale il diritto è stato licenziato: il diritto riguardante l'utilizzo il nome o il marchio della squadra potrebbe essere licenziato allo scopo di essere utilizzato per determinati articoli di *merchandising* o per particolari tipi di prodotti, escludendo altri oggetti dell'impresa del licenziatario.

Il contratto di *merchandising* deve avere limitazioni territoriali e temporali. È necessario specificare il territorio nel quale il licenziatario ha il diritto di commercializzare i prodotti; inoltre, bisogna concordare il termine finale per tale diritto, tenendo conto di un periodo di tempo minimo che permetta al licenziatario di avere un ritorno economico dagli investimenti sopportati per produrre i beni.¹⁹⁵

¹⁹⁴ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pg. 410.

¹⁹⁵ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pg.411.

Sempre con riguardo alla durata, qualora sia presente l'esclusiva, è preferibile indicare un termine entro il quale il licenziatario debba concretizzare l'uso del diritto che gli viene concesso, decorso il quale, in assenza di utilizzo, il contratto si intende risolto di diritto.

Come è stato già precisato, nel contratto è previsto un corrispettivo, il quale può essere in denaro o in natura e cioè in beni e servizi che il licenziatario deve corrispondere alla controparte sportiva.

Qualora si tratti di pagamento in denaro, esso può essere *una tantum*, cioè con un corrispettivo iniziale da pagarsi al momento della conclusione del contratto di licenza, oppure attraverso la previsione di *royalties*, generalmente calcolate in percentuale sui guadagni che il licenziatario riceve dall'utilizzo commerciale.¹⁹⁶

Nell'ipotesi in cui il corrispettivo si configuri con le *royalties*, è possibile scegliere tra due alternative: la prima sul guadagno lordo ricevuto dal licenziatario; la seconda sul guadagno netto di vendita, cioè il guadagno che il licenziatario ricava, dedotti i costi per l'esercizio del diritto concesso in licenza.

Il club sportivo, qualora sia espressamente previsto nel contratto, può avere poteri e facoltà di controllo sulla contabilità e sulla documentazione riguardante i guadagni percepiti dal licenziatario dalla vendita dei prodotti contrassegnati con il marchio della squadra.

Dal punto di vista della redazione pratica della clausola di pagamento, è consigliabile prevedere con precisione i termini periodici entro i quali devono essere corrisposte le *royalties*.

Un altro "check" che è possibile operare per le squadre sportive è quello riguardante la qualità della produzione dei beni sui quali viene apposto il suo marchio, al fine di evitare beni scadenti o riproduzioni di scarsa qualità o lesiva del suo onore e decoro. È possibile, per le parti, stabilire uno standard minimo di qualità per le riproduzioni e un obbligo di sottoporre al vaglio del licenziante

¹⁹⁶ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pp. 411-412.

ogni prototipo di inizio produzione al quale fare riferimento, se approvato, per tutti i successivi prodotti omogenei.¹⁹⁷

Le parti possono concordare anche le modalità di promozione dei prodotti in *merchandising*. Infatti, per il licenziante sportivo è diverso se il licenziatario non intenda progettare e mettere in moto alcuna attività promozionale oppure se, al contrario, voglia preparare campagne di affissione, filmati pubblicitari per la trasmissione in televisione o acquisti pagine sui giornali. L'accordo può variare dalla semplice obbligazione, a carico del licenziatario, di promuovere i prodotti con la massima diligenza fino a individuare anche il budget minimo di spesa pubblicitaria.¹⁹⁸

È possibile, inoltre, prevedere la partecipazione in prima persona del licenziante ad alcune attività promozionale. Si pensi, ad esempio, agli spot pubblicitari del licenziatario, nei quali i giocatori indossano le divise della propria squadra o utilizzano prodotti contrassegnati dal marchio del team sportivo. Maggiore è pregnante l'attività del licenziante nella promozione dei beni e dei prodotti, maggiore sarà la vicinanza con un accordo misto che accoglierà anche elementi negoziali del contratto di *testimonial* in quelle obbligazioni di *facere* tipiche di tale contratto.

Può anche accadere che il licenziante stabilisca contrattualmente le tipologie di allestimento dei punti vendita, in un contesto simile al *franchising*, facendo ricorso allo *shop in shop*, ossia imponendo l'allestimento di specifici *corners*, chiaramente identificabili dal consumatore, in cui collocare i prodotti contraddistinti dal marchio sportivo concesso in licenza.

Il licenziante può richiedere alcuni esemplari dei prodotti sui quali appare il marchio del team sportivo¹⁹⁹; ad esempio la dirigenza della squadra, in rappresentanza della stessa, può avere interesse alla conservazione di tutti i

¹⁹⁷ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pg. 412.

¹⁹⁸ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pp. 412-413.

¹⁹⁹ Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, pg. 413.

materiali sui quali appare il suo marchio o il suo nome, anche solo a fini archivistici della sua storia. Il contratto diventa il contesto naturale in cui porre l'obbligo per il licenziatario di consegnare gratuitamente al licenziante alcuni esemplari dei singoli prodotti.

3.8 La Responsabilità del produttore e i divieti ex lege

Con l'attuazione nel nostro ordinamento della direttiva comunitaria 85/374 sulla responsabilità del produttore, è stata introdotto il principio della responsabilità oggettiva a carico del produttore per danni causati al consumatore da prodotti difettosi ed è estremamente rilevante anche in tema di *merchandising*. L'art. 3 della legge 224/1988, infatti, nomina "produttore" del bene in questione non solo chi produce materialmente e commercializza il bene o i componenti del prodotto, ma espande questa nozione estendendone la qualifica fino a chi si presenta comunque come produttore, apponendo il proprio nome, marchio o simbolo sul bene. È consequenziale il riferimento al titolare del marchio che abbia stipulato un contratto di *merchandising* e che si veda richiamato in una azione per danni a causa di un difetto del bene prodotto dal suo licenziatario. In questo caso, vengono a crearsi non solo danni all'immagine, ma il licenziante sportivo rischia anche di dover risarcire il danno causato dal prodotto difettoso. È prevista, infatti, la solidità passiva di tutti i soggetti qualificabili come produttori, salvo il diritto dei singoli al regresso.²⁰⁰

Per eludere questo rischio, è importante inserire, nel contratto, che il licenziatario è responsabile di ogni conseguenza dipendente dalla produzione e commercializzazione dei beni rientranti nell'oggetto del contratto, e richiedere, in ogni caso, adeguata copertura assicurativa, nonché il diritto per il licenziante di risolvere immediatamente il contratto.²⁰¹

²⁰⁰ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione*, CEDAM, 2002, pg. 47.

²⁰¹ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione*, CEDAM, 2002, pg. 48.

Un altro aspetto, che attiene comunque al profilo delle responsabilità, riguarda i divieti di pubblicità dei prodotti da fumo.

La Corte di Cassazione ha dovuto decidere sui limiti della legge 165/1962 in tema di pubblicità di prodotti da fumo e sulle sue implicazioni per i contratti di *merchandising*. La legge appena citata, infatti, vieta la pubblicità di qualsiasi prodotto da fumo, prevedendo per i contraffattori una sanzione pecuniaria, anche se è noto che i marchi di sigarette vengono utilizzati per caratterizzare prodotti del tutto diversi dalle sigarette stesse, come abbigliamento e viaggi. Proprio tale uso è stato talvolta ritenuto pubblicitario, e quindi illecito, e la Cassazione è dovuta intervenire per far comprendere la portata del divieto di legge.

La Corte ha stabilito che tale uso del marchio è da ritenersi illecito quando è possibile ricavare, dalle circostanze del caso specifico, che il messaggio pubblicitario è effettivamente capace di creare nei destinatari la sollecitazione al consumo del prodotto da fumo.²⁰²

Considerando che l'uso del marchio di sigarette non è vietato, la Corte ha ritenuto lecito l'uso dello stesso su altri beni o oggetti in quanto tale utilizzazione non crea il desiderio di fumare. In altri termini, “se il marchio ha una innegabile funzione pubblicitaria, è di intuitiva evidenza che l'uso del marchio sia pure ad altri fini o collegato con altri prodotti o attività ben diversi dal tabacco, costituisce pur sempre una sottile attività pubblicitaria del marchio e di tutti i prodotti che esso protegge”.²⁰³

È lecito, quindi, apporre i marchi come Marlboro o Camel su abbigliamento o su pacchetti viaggio e che siano pubblicizzati in allusione a tali prodotti, poiché tali marchi hanno raggiunto una autonoma capacità distintiva di quei prodotti, perdendo il collegamento immediato con le sigarette.²⁰⁴

La stessa Cassazione ha ribadito che:

²⁰² Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione*, CEDAM, 2002, pg. 48.

²⁰³ Cass. 27/04/1990, n. 3545.

²⁰⁴ Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione*, CEDAM, 2002, pg. 49.

*“il divieto di ogni comportamento, idoneo a sollecitare l’acquisto ed il consumo di prodotti da fumo, incontra dei limiti, tra i quali quello che esclude ogni violazione di legge nei casi in cui il segno originariamente distintivo del prodotto da fumo, nella pratica applicazione ad altro genere di bene o servizio, abbia assunto una sua autonomia tale da risultare privo, se usato in quel contesto, di ogni potere evocativo del prodotto originario, con la conseguente esclusione dell’effetto pubblicitario vietato”.*²⁰⁵

3.9 La contraffazione

Una problematica che ha assunto sempre più importanza in riferimento al contratto di *merchandising* è costituita dalla contraffazione. Questa fattispecie “si concretizza in ogni uso non autorizzato degli elementi distintivi di un prodotto, attuato in modo sistematico e su ampia scala, sia sotto il profilo quantitativo che geografico”.²⁰⁶ Si tratta, quindi, di un atto illecito con il quale vengono pregiudicati i diritti di esclusiva appartenenti al titolare del marchio.

Secondo la normativa vigente, il marchio che gode di rinomanza può essere difeso a prescindere dalla confondibilità dei prodotti e servizi e dal rischio di confusione per il pubblico; in quel caso, affinché si abbia reato di contraffazione, è sufficiente la confondibilità dei segni ed il fatto che il terzo possa ricavare dall’uso del segno confondibile un indebito vantaggio o possa dar vita ad un grave pregiudizio alla rinomanza o al carattere distintivo del marchio.²⁰⁷

Il codice penale, all’art. 474²⁰⁸, “punisce chiunque contraffaccia o alteri marchi o segni distintivi, nazionali o esteri, delle opere di ingegno o dei prodotti industriali, ovvero, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, fa uso di tali marchi o segni contraffatti o alterati”.

²⁰⁵ Cass. 19/12/2000–27/02/2001, n. 2822.

²⁰⁶ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 263.

²⁰⁷ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 263.

²⁰⁸ Rubricato “Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi”.

La crescita del mercato del falso è provocata da una serie di fattori economici, sociali e politici:

- Dal punto di vista economico, la fase di recessione ed il conseguente venir meno di disponibilità economiche hanno indotto il consumatore ad orientarsi verso forme illecite di acquisto;
- Dal punto di vista sociologico, le nuove frontiere e l'immigrazione hanno consentito alle organizzazioni, che operano nella contraffazione, di poter contare su una manodopera disposta ad accettare compromessi in termini di liceità e remunerazione della prestazione lavorativa;
- Dal punto di vista politico, la globalizzazione degli scambi ha permesso di creare veri e propri centri mondiali della contraffazione, che producono ed esportano materiale illecito in tutti i continenti.

La conseguenza che discende direttamente dal reato è il danno subito dalle imprese detentrici dei beni immateriali violati. Al lucro cessante delle mancate vendite si devono sommare: le perdite finanziarie causate dal ritardato o assente ritorno nell'investimento; la perdita di quote di mercato; la perdita di valore del brand; maggiori uscite economiche per comunicazioni ai consumatori; maggiori spese legali; maggiori spese di monitoraggio del mercato per scoprire le violazioni.²⁰⁹

La contraffazione colpisce e danneggia anche una serie di interessi della collettività, specialmente tramite lo sfruttamento di soggetti di fasce più deboli, i quali non sono tutelati dalle normali garanzie previste dai normali contratti di lavoro; l'evasione fiscale e le conseguenti mancate entrate dello Stato; le distorsioni al sistema economico, con la contemporanea presenza sul mercato di operatori che rispettano le regole e altri che, invece, navigano nella illegalità.

Il soggetto che vuole difendersi da comportamenti illeciti di contraffazione del marchio può attivarsi sia in sede civile che penale.

²⁰⁹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 264.

In sede civile, oltre le misure cautelari, è prevista l'azione di contraffazione, con il fine di ricevere dal giudice una pronuncia che disponga l'inibitoria del condannato ed il risarcimento del danno.

L'azione di contraffazione, presente all'art. 2569 ss. c.c., può essere promossa dal titolare del marchio sia nei casi in cui il segno è stato registrato o usato come marchio dal titolare stesso ed è stato utilizzato da terzi per proporre ed incoraggiare la vendita dei prodotti appartenenti alle classi per cui è stato registrato o usato come marchio sia nei casi di utilizzazione al di là delle classi di beni per i quali il marchio è stato usato o registrato, quando si tratta di marchi che godono di rinomanza.²¹⁰

Nei casi in cui non è possibile richiedere questa tutela, si è fatto ricorso all'azione di concorrenza sleale (art. 2598 ss. c.c.), perché i simboli costituivano una falsa informazione riguardo la provenienza del prodotto o comunque potevano confondere i prodotti con quelli fabbricati o approvati dall'organizzazione o dal soggetto titolare del segno distintivo.

Tra le due azioni, però, sussistono alcune differenze. Mentre l'azione di contraffazione ha natura reale ed ha il fine di tutelare il diritto assoluto sui marchi registrati, l'azione di concorrenza sleale ha natura personale e intende proteggere l'imprenditore ed il suo interesse a differenziare i propri prodotti e la propria attività da quelle dei concorrenti. Inoltre, mentre il pericolo di confusione è un presupposto necessario per la tutela concorrenziale, l'azione di contraffazione è esperibile indipendentemente da ogni pericolo di confusione tra prodotti o attività. Infine, anche i provvedimenti ottenibili sono diversi. La legge speciale sui marchi prevede che il titolare del marchio può ottenere il sequestro degli oggetti costituenti violazione del diritto di marchio, sia prima del giudizio che in corso di causa; mentre, con l'azione di concorrenza sleale, ciò non è possibile. In secondo luogo, la inibitoria della continuazione degli atti che costituiscono concorrenza sleale può essere disposta solo con la sentenza che accerta la sussistenza di concorrenza sleale; mentre l'inibitoria dell'uso dei marchi che si

²¹⁰ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 264-265.

assuma contraffatto può anche essere disposta durante il giudizio con sentenza provvisoriamente esecutiva. In terzo luogo, la pubblicazione della sentenza che accerta atti di concorrenza sleale può essere ordinata solo quando tali atti risultino essere stati compiuti con dolo o colpa; mentre, qualora siamo in presenza di violazione dei diritti di marchio, la pubblicazione della sentenza può sempre essere emessa.²¹¹

A prescindere da tutto quanto è stato detto, le due azioni possono risultare inadeguate. Infatti, l'azione di contraffazione ha come presupposto l'esistenza del diritto di esclusiva all'uso del segno e l'azione di concorrenza presuppone che l'atto si contestualizzi in un rapporto di concorrenza che sia idoneo a danneggiare l'altrui azienda, elementi che possono mancare tra il titolare del segno e chi lo utilizza senza il suo consenso.²¹²

Nella fattispecie del *merchandising* manca, in genere, ogni collegamento fra la riproduzione di nomi o simboli e la possibilità di confusione dei prodotti, come manca la concorrenzialità tra il titolare del segno distintivo, che spesso non è neppure imprenditore, e chi lo produce.

Quindi, una alternativa a queste due azioni consiste nel ricorso al c.d. diritto di utilizzazione economica della propria popolarità.

Questo diritto si instaura nella considerazione che non si può compiere un atto di "pirateria" del lavoro svolto da un altro.

In conclusione, è giusto sottolineare che, il ricorso alla giustizia può creare non solo benefici, ma anche danni, risolvendosi in un possibile attacco alla validità del marchio licenziato.

Spesso, infatti, quando si tratta di contratti di *merchandising*, vengono inserite clausole che impongono al *merchandisee* di provvedere, direttamente ed a proprie spese, alla difesa del marchio licenziato nei confronti di contraffattori o imitatori, oppure che consentono ad entrambe le parti, licenziante sportivo e

²¹¹ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 265.

²¹² Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 265.

licenziatario, di agire in giudizio autonomamente, ciascuna sopportando le relative spese.

Queste clausole, però, non considerano la possibilità che un'azione giudiziaria a tutela del marchio, gestita senza preparazione, può provocare pericoli. Si pensi, ad esempio, ad un licenziatario che decide di agire, sulla base dei diritti sul marchio, nei confronti di un presunto contraffattore, senza aver prima valutato la posizione del marchio licenziato nel Paese straniero in cui l'usurpatore è attivo. Risulterebbe possibile che un'azione avviata dal licenziatario con leggerezza possa implicare un'azione riconvenzionale dell'usurpatore volta ad accertare la nullità o la decadenza del marchio oggetto di licenza.

Il *merchandisor* deve riservarsi, esplicitamente, l'esclusivo diritto di decidere se e quale azione promuovere in relazione a violazioni o imitazioni del marchio dato in licenza. La controparte potrà comunque essere coinvolto nella tutela del marchio licenziato, ma sempre in modo indiretto.²¹³

Ancora una volta, quindi, è facile concludere che, il contratto di *merchandising* sportivo deve essere sempre accompagnato da un adeguato programma di difesa del marchio.

3.10 Alcuni casi giurisprudenziali

Prima di trattare nello specifico la sentenza della Corte di Cassazione numero 33900 del 2018, ritengo opportuno delineare un panorama di casi giurisprudenziali tra società sportive ed altri enti commerciali.

Il Tribunale di Torino, nel luglio del 1991, è stato chiamato a risolvere una controversia tra la Juventus F.C. s.p.a. e la Juvena Produits de beauté S.A., al fine di stabilire quale protezione spettasse al marchio Juvena, il quale era apposto su cosmetici e prodotti di profumeria, nei confronti del successivo marchio Juventus, adottato dalla società calcistica torinese.

²¹³ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 266.

Il giudice ha ripreso il criterio di discriminazione tra marchi forti, ossia dotati di una protezione piena e completa, tale da considerare illegittima qualsiasi imitazione consistente in variazioni o modificazioni che lascino sussistere l'identità sostanziale del tipo di marchio e marchi deboli, dotati di una limitata protezione, nel senso che sono sufficienti ad escludere la confondibilità anche lievi variazioni o difformità.

Secondo il Tribunale, il marchio Juventus, depositato in tempi recenti dalla società calcistica quale segno distintivo per contraddistinguere prodotti cosmetici e di profumeria, sfugge alla censura di confondibilità rispetto al marchio Juvena, adottato precedentemente, sia perché si tratta di marchio che presenta una variazione di rilievo rispetto al primo segno, sia perché esso è di carattere complesso.²¹⁴

In un periodo successivo, il Tribunale di Voghera, in relazione alla denominazione dell'Inter, ripresa nella testata di un giornale di argomento sportivo, ha affermato che “il marchio Inter” non è un nome comune descrittivo di argomenti sportivi trattati dalla rivista “Inter Football Club”, ma quello proprio della società di calcio milanese ed in questa si identifica. Per questo motivo, deve ritenersi marchio forte, meritevole di tutela assoluta che opera al semplice ricorrere di una confondibilità tra segni.²¹⁵

Queste pronunce sottolineano l'inadeguatezza delle costruzioni tradizionali del marchio, inteso come semplice indicatore di provenienza, a risolvere conflitti relativi a segni distintivi che, come è abitudine nel mondo dello sport, sono portatori di un messaggio in cui prevalgono, nella percezione del pubblico, elementi diversi ed ulteriori rispetto alla notizia dell'origine imprenditoriale dei servizi o dei prodotti contrassegnati.

La legittimità del contratto di *merchandising*, prima della già citata riforma della legge marchi, costituisce il risultato di una ricostruzione interpretativa, avente il fine di superare gli ostacoli normativi ad un riconoscimento del marchio

²¹⁴ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 257-258.

²¹⁵ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 258.

quale puro e semplice valore di scambio, registrabile al di fuori dei limiti dell'ambiti oggettivi in cui il marchio stesso è destinato ad essere utilizzato come titolare (c.d. marchio celebre).

Tuttavia, anche nel vigore della nuova legge marchi, si è assistito a decisioni giurisprudenziali che non hanno abbandonato il tradizionale principio di specialità.

Nello specifico, il Tribunale di Novara, chiamato a valutare la confondibilità tra la denominazione della testata giornalistica “Super Inter” e quella della rivista ufficiale della squadra milanese Inter Football Club, ha tutelato il marchio Inter, sul presupposto che gli acquirenti avrebbero potuto ritenere di star trattando con beni provenienti o autorizzati dalla società calcistica.²¹⁶

Nella stessa ottica, il Tribunale di Roma ha giudicato illecito l'uso non autorizzato del marchio di una squadra di calcio sulla copertina di un album di figurine dei giocatori della squadra in questione, sotto il profilo dello sviamento dei caratteri identificativi del marchio, cioè sotto il profilo della possibilità di riscontrare nel pubblico l'erroneo convincimento di un rapporto qualificato tra le imprese contendenti.

La vera concretizzazione della forza attrattiva del segno distintivo si è avuta nella decisione del Tribunale di Torino, nel 1999, che ha considerato illecito l'uso dei nomi e dei simboli della società F.C. Juventus spa su un calendario per tifosi, poiché ha ritenuto che questo fosse effettuato per cortocircuitare il pubblico ed attirarlo ad acquistare il prodotto, con la particolare forza evocativa del segno.²¹⁷

In ambito comunitario, il caso più noto è rappresentato dalla vicenda che è alla base della sentenza della Corte di Giustizia sul caso “Arsenal”. La controversia aveva per oggetto gli emblemi e i colori sociali, registrati come marchi, della società calcistica inglese Arsenal, e la possibilità di tutelarli contro l'uso su prodotti di *merchandising* per beni corrispondenti a quelli per cui i

²¹⁶ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 259.

²¹⁷ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pp. 259-260.

marchi erano stati registrati ed usati, che venivano esplicitamente presentati come non originali, con l'apposizione di un cartello contenente il disclaimer all'interno del luogo di vendita.

Secondo l'Avvocato Generale, grandi squadre come l'Arsenal sviluppano attività economiche di primo livello quando registrano un segno allo scopo di immettere sul mercato, direttamente o attraverso un licenziatario, determinati beni e servizi contrassegnati dal marchio, e fanno uso effettivo della loro proprietà intellettuale e, di conseguenza, possono vietare a terzi di utilizzare la stessa indicazione per fini commerciali ed ottenerne un vantaggio economico, adoperando tutti i mezzi concessi dall'ordinamento giuridico. Quindi, l'elemento decisivo è rappresentato dal fatto che il destinatario acquista certi prodotti o li consuma in quanto contengono il segno distintivo.²¹⁸

3.10.1 CASS. PEN. 19 LUGLIO 2018 N. 33900 SEZ. 5

Nel caso di specie, la Procura della Repubblica presso il Tribunale di Lodi presentava ricorso per cassazione avverso la decisione del Tribunale del Riesame, il quale aveva disposto il dissequestro di alcune migliaia di magliette non autentiche riferibili a squadre di calcio italiane ed estere.

Tra i vari motivi addotti per disporre il dissequestro, il Tribunale del riesame, prendendo spunto da un risalente orientamento giurisprudenziale, aveva sostenuto che il marchio delle squadre di calcio, specie quello contenente un toponimo, cioè il nome di un luogo, non poteva considerarsi marchio industriale tutelato in caso di contraffazione dal Codice della Proprietà Industriale e dall'art. 474 cod. pen. In diritto industriale sussiste infatti un principio secondo il quale il marchio merita tutela se si verifica la condizione che possieda carattere distintivo, cosa che normalmente manca ai semplici nomi dei luoghi.

Accogliendo il ricorso del P.M., la Cassazione ha superato questo ragionamento.

²¹⁸ Colantuoni L, *Diritto Sportivo*, Giappichelli Editore – Torino, pg. 262.

In primo luogo, la Corte ha sottolineato come il Tribunale non aveva affatto preso in considerazione che le società sportive professionistiche devono essere considerate a tutti gli effetti delle imprese e che, come tali, nell'esercizio della loro attività economica organizzata possono utilizzare e registrare i propri marchi commerciali: infatti, il D.L. 485/1996, convertito con L. 586/1996, in conformità con quanto disposto dall'art. 2247 cod. civ.²¹⁹, ha conferito anche per le società sportive la possibilità di perseguire lo scopo di lucro e di estendere il proprio oggetto sociale a tutte le attività connesse e strumentali con l'attività sportiva. In tal modo è stato consentito loro di svolgere attività di impresa in settori come la vendita dei diritti per le riprese televisive, la vendita di spazi pubblicitari e di prodotti legati al *merchandising*.

La registrazione del marchio, si pensi ad esempio a Inter, Milan e Juventus, non deve essere preclusa neppure quando il segno sia evocativo della denominazione geografica della regione o della città (ad esempio Lazio e Roma) in cui la squadra gioca: sebbene il comma 1, lett.b, dell'art. 13 del Codice della Proprietà Industriale impedisca la registrazione come marchio d'impresa ai segni privi di carattere distintivo tra cui "*la provenienza geografica*", una deroga per i marchi utilizzati in campo sportivo è fornita direttamente dal comma 2 del medesimo articolo e dall'art. 8, comma 3, del medesimo codice, qualora questi possano considerarsi notori e abbiano assunto nel tempo un rilevante carattere distintivo.

La Suprema Corte ha inoltre rilevato che, nel caso dei marchi apposti sulle magliette delle squadre sportive, il toponimo è frequentemente accompagnato da un elemento differenziale (ad esempio l'anno di fondazione della squadra) la cui presenza, contribuendo a rafforzarne la capacità distintiva, rende applicabili tutti i mezzi di tutela previsti per il cd. "marchio forte".

Di conseguenza, la disciplina sulla tutela del marchio e il delitto di cui all'art. 474 cod. pen²²⁰. sussistono non solo nei casi di marchio regolarmente registrato,

²¹⁹ Rubricato "Contratto di società".

²²⁰ Rubricato "Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi".

ma anche nei casi in cui il marchio debba considerarsi notorio e celebre e, in questo caso, non sarà richiesta alcuna prova di avvenuta registrazione dello stesso.

Con questa sentenza, la Suprema Corte ha stabilito che i marchi delle società calcistiche impressi sulle magliette, anche quando siano evocativi della denominazione geografica e non siano registrati, in caso di contraffazione sono pienamente tutelabili, in quanto celebri o comunque notori.

CONCLUSIONE

È importante concludere questo elaborato tracciando alcune considerazioni finali valide sul tema della sponsorizzazione sportiva e del *merchandising*, sia dal punto di vista socio-economico che dal punto di vista giuridico, per comprendere le dinamiche di due discipline che non sono mai uguali, ma che, invece, hanno costante bisogno di aggiornamento.

Nel mondo del calcio e dello sport in generale, i contesti di riferimento richiedono sempre maggior dinamismo affinché le attività progettate possano colpire i clienti target, invece di disperdersi tra le varie entità, ognuno proponente i propri interessi.

Come è stato efficacemente delineato nel primo capitolo, i due mercati della sponsorizzazione e del *merchandising* sono soggetti sempre ad una maggiore evoluzione, e questo fa intendere come non siamo stati colpiti dalla crisi economica generale. Ciò è dovuto al fatto che lo sport, come la musica, è un linguaggio universale e comprensibile da chiunque, a prescindere dalle distinzioni idiomatiche, sociali e politiche basate sulle varie provenienze geografiche.

Ma, purtroppo per il nostro Paese, è stato anche sottolineata la netta differenza che intercorre tra i mercati di riferimento in Italia e quelli esteri. Le differenze di ricavi economici non sono dovute a semplici questioni di gusto del tifoso, ma c'è qualcosa di più, che riguarda prettamente l'aspetto imprenditoriale: la valorizzazione del brand, che nel mondo dello sport di oggi è influente sulla forza economica del club. Questo vale per le sponsorizzazioni di maglie ed abbigliamento in generale. È ovvio che, per la questione del *naming rights*, il problema è di stampo politico e sociale. L'arretratezza delle strutture italiane non consente lo sviluppo di questa

particolare forma di sponsorizzazione, la quale è altrettanto limitata dalla lentezza della burocrazia italiana, che non aiuta le società italiane nell'approvazione e realizzazione di progetti di stadio all'avanguardia.

La soluzione a queste problematiche italiane è l'investimento. Solo investendo, come è stato già fatto dai big del calcio mondiale, sarà possibile evadere dalla situazione attuale ed atterrare in un futuro migliore per i club, fatto di pianificazioni strategiche a lungo termine e di gestioni di club come vere e proprie aziende.

Sotto il profilo giuridico, è chiara la mancanza di fattispecie negoziali ben definite che possano aiutare le parti, ma anche gli interpreti, nell'atto della stipula dei contratti. Inoltre credo che, l'assenza di una normativa specifica, avvantaggi gli *sponsor* a discapito delle medie piccole società di calcio (*sponsee*), le quali non avranno l'adeguata forza contrattuale per negoziare corrispettivi adeguati.

Ritengo, quindi, che sia necessario intraprendere una campagna normativa che possa fissare limiti e deroghe in questi due ambiti contrattuali che generano un gran quantità di denaro, in Italia ed in Europa, soprattutto perché, in pochi anni, potremmo ritrovarci in un mondo dello sport totalmente "governato" dalle multinazionali esterne allo sport stesso. Proprio a questo proposito, reputo fondamentale il regolamento della Lega Calcio Serie A, il quale efficacemente crea dei confini "geografici" per gli *sponsor*, al fine di limitare anche il loro impatto visivo e la loro conseguente forza politica.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Bibliografia

- Gambino A, *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli Editore, Torino, 2012.
- Dell'Arte S., *Diritto dell'immagine nella comunicazione d'impresa e nell'informazione*, Expert Edizioni, Forlì.
- Liotta G., Santoro L., *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè Editore, Milano, 2009.
- Magni I., *Merchandising e sponsorizzazione*, CEDAM, Padova, 2002.
- Colantuoni L., *Diritto sportivo*, Giappichelli Editore, Torino, 2009.

Sitografia

- https://it.wikipedia.org/wiki/Sponsorizzazioni_nel_calcio_italiano
- <https://rtrsports.com/blog/sponsorizzazioni-sportive/i-numeri-della-sponsorizzazione-spesa-globale-e-divisioni-territoriali/>
- <https://www.wired.it/economia/business/2018/09/28/sponsor-maglia-seriea-calcio-squadre/>
- <https://www.calciofinanza.it/2019/10/24/ricavi-sponsor-di-maglia-2019/>
- <https://marcobellinazzo.blog.ilsole24ore.com/2015/02/25/sponsor-sulle-maglie-un-mercato-in-continua-ascesa-un-giro-daffari-da-687-milioni-per-le-big-europee/>
- <https://www.italiaoggi.it/news/forbes-e-federer-il-tennista-piu-ricco-86-milioni-di-dollari-solo-dagli-sponsor-2365608>
- https://www.termometropolitico.it/1453338_quanto-guadagna-roger-federer-sponsor.html

- <https://www.lastampa.it/sport/tennis/2019/10/23/news/roger-federer-e-l-atleta-che-vale-di-piu-al-mondo-1.37779872>
- <https://www.calcioefinanza.it/2015/09/17/il-licensing-nel-calcio-dallo-sfruttamento-del-brand-alla-ricerca-di-nuovi-mercati/>
- <https://www.sportbusinessmanagement.it/2016/06/marketing-sportivo-merchandising-e-licensing.html>
- <https://www.calcioefinanza.it/2016/08/01/accordo-juventus-adidas-come-funziona-sponsor-licensing-merchandising/>
- <https://pipoolnet.com/marketing-strategy/juventus-la-scelta-di-marketing-di-cambiare-logo-e-le-sue-conseguenze/>
- <https://www.calcioefinanza.it/2018/10/30/juventus-analisi-bilancio-2018-fatturato-ricavi/>
- <https://www.sportbusinessmanagement.it/2014/07/gestione-e-valutazione-del-marchio.html>
- <https://www.calcioefinanza.it/2016/04/12/modello-di-business-manchester-united/>