

Società sportive e contratti di sponsorizzazione.

Giurisprudenza Italiana, n. 9, 1 settembre 1993, p. PAG1039

Dottrina di Vidiri Guido

1. Premessa.

In questi ultimi anni si è andato sempre più diffondendo, nella prassi negoziale italiana e straniera, il ricorso alla cosiddetta sponsorizzazione, che si è imposta all'attenzione dei giuristi, acquisendo una autonoma rilevanza nell'ambito dei contratti pubblicitari [1].

L'accostare il proprio nome al nome o all'impresa altrui per acquisirne prestigio e notorietà è sicuramente un fenomeno antico. È stato maliziosamente prospettato, da alcuni studiosi, che il noioso ed interminabile catalogo delle navi che si trova nel libro II dell'«Iliade» non può avere, stante l'abituale capacità attrattiva dell'opera di Omero, altra ragione che la volontà del poeta di accontentare «gli sponsor», che erano anche costruttori di navi. E, passando a tempi meno antichi, è stato poi ricordato che a Roma nobili e patrizi traevano vanto e fama da giochi e gare che, appunto, sponsorizzavano [2]. E sempre nella stessa direzione, diretta a fornire qualche accenno storico sull'istituto, si è aggiunto che in tempi più recenti, in Inghilterra, mercanti e produttori traevano vanto e prestigio dal rendere noto che servivano la Casa reale o nobili famiglie e tali nomi illustri accostavano ai propri prodotti e servizi, tanto che si leggevano - e ancora si leggono - scritte del tipo «È usato da Casa Reale», o, all'inglese, «*by appointment by Majesty the Queen*» [3].

L'attuale epoca, caratterizzata da spinte consumistiche che inducono sovente a privilegiare, sulla qualità dei beni commercializzati, la «immagine» degli stessi, ha incentivato enormemente il fenomeno della sponsorizzazione, attraverso il quale una impresa (*sponsor*) trasforma a suo vantaggio in un veicolo pubblicitario prestazioni dello *sponsee*, spiegate nei più diversi campi (allestimento di spettacoli sportivi, iniziative artistiche o culturali, ecc).

In una esauriente ricostruzione della nozione di sponsorizzazione nella dottrina economica, è stato evidenziato come intorno agli anni '70-'80 l'atteggiamento degli operatori pubblicitari era improntato ad un misto di diffidenza e di scetticismo verso le sponsorizzazioni, che apparivano il frutto di decisioni estemporanee ed irrazionali dei proprietari o del *top-management* delle imprese, dettate dalle passioni sportive e dagli interessi culturali più che da una logica aziendale di conseguimento del profitto.

Agli inizi degli anni 80, con il concreto superamento del monopolio televisivo della RAI, e la diffusione delle televisioni commerciali private e del conseguente aumento degli spazi pubblicitari, si assiste però ad una crescita anche qualitativa della sponsorizzazione, che porta una progressiva emarginazione delle sue forme improprie. A fronte di tale evoluzione commerciale del fenomeno, da parte dei pratici pubblicitari si riscontra «un mutato atteggiamento, sia dal punto di vista di una valorizzazione delle sue potenzialità comunicazionali, sia sotto il profilo commerciale, con il progressivo inserimento della sponsorizzazione nel tradizionale circuito d'intermediazione rappresentato dalle agenzie pubblicitarie» [4].

In un siffatto contesto la dottrina riconosce nella sponsorizzazione una autonoma forma di comunicazione aziendale inquadrandola in modo sistematico nel cosiddetto *marketing-mix*, inteso come l'insieme degli strumenti utilizzati dall'impresa per conseguire i propri obiettivi commerciali. Su dette precise premesse, è stato osservato conclusivamente come attraverso questo processo si pervenga finalmente alla sponsorizzazione moderna «come nuova ed originale tecnica di

comunicazione, accanto appunto ai tradizionali strumenti del *communication-mix* o *mix*-promozionale: la vendita personale, la promozione delle vendite, la pubblicità, le pubbliche relazioni e la pubblicità redazionale» [5].

Più complesso il discorso si presenta sotto il versante squisitamente giuridico.

Ed invero, nonostante gli sforzi teorici di autorevole dottrina [6], l'intimo legame tra le forme moderne di sponsorizzazione e le molteplici e mutevoli esigenze economiche di mercato spiega le ragioni per le quali l'istituto in esame non ha ancora ricevuto una definitiva collocazione dogmatica. È di comune esperienza come in tutti i settori più intimamente influenzati e condizionati da mutamenti economici, risulti estremamente difficoltoso irrigidire in schemi poco flessibili una realtà in continua evoluzione, e si avverta contestualmente il notevole distacco tra l'agire dell'operatore economico, le cui fortune in buona parte dipendono da scelte proiettate nel futuro, ed il compito del giurista che è quello di regolare il presente sulla base di strumenti normativi sovente già superati all'atto stesso in cui vengono in essere.

Per di più, ogni opera di classificazione e di sistemazione dogmatica dell'istituto in esame è resa ancora più ardua dal significato ambivalente attribuito al termine «sponsorizzazione», adoperato sia per individuare il negozio giuridico che intercorre tra *sponsor* e sponsorizzato, sia per rappresentare il risultato di esso, e cioè di quel particolare tipo di comunicazione che di questo fenomeno è peculiare [7].

Certo allo stato, in presenza di una ancora scarsa elaborazione giurisprudenziale, dovuta in buona misura alla ridotta propensione degli operatori economici verso la giustizia ordinaria per l'incapacità della stessa di dare risposte in termini temporali accettabili, un primo passo per la comprensione della sponsorizzazione è dato dalla individuazione dei suoi elementi caratterizzanti, capaci di differenziarla da istituti affini.

2. Sponsorizzazione e advertising.

Dalla sponsorizzazione va in primo luogo distinto il patrocinio (o mecenatismo), che non presuppone un intento commerciale e quindi l'obbligo di una promozione pubblicitaria. Il patrocinio rientra quindi negli atti di liberalità, in quanto non si è in presenza di un imprenditore che in cambio della prestazione resa attende come corrispettivo un ritorno pubblicitario, ma di un mecenate che è mosso invece dall'intento di accrescere, attraverso finanziamenti, la diffusione dello sport, dell'arte o della cultura, pur se desidera, in cuor suo, ricevere gratitudine ed una accresciuta popolarità a seguito del suo atto di liberalità [8].

La caratteristica più originale della sponsorizzazione rispetto alla pubblicità tradizionale (*advertising*) è data invece dall'uso in via indiretta del messaggio pubblicitario. In altri termini mentre nella pubblicità in senso stretto si reclamizza in via immediata il prodotto, che costituisce oggetto diretto ed esclusivo dell'attività promozionale, nella sponsorizzazione invece il messaggio pubblicitario viene ad essere inserito in un diverso ed autonomo evento (competizione sportiva, spettacolo artistico, ecc), utilizzato per valorizzare ed accrescere la conoscenza del prodotto o dell'impresa sponsorizzata [9].

Rispetto alle forme tradizionali di pubblicità, penalizzate sovente da una eccessiva ripetitività e da una scarsa varietà di contenuti, la sponsorizzazione si caratterizza altresì per la maggiore efficacia e capacità di diffusione, pur se risulta impossibile nella realtà pianificare il messaggio perché sempre lasciato, in qualche misura, all'iniziativa dello *sponsor*, laddove nelle campagne pubblicitarie sono invece costanti la programmazione dei tempi e degli spazi impiegati ed il riferimento a precisi indici di *audience* del mezzo di comunicazione utilizzato [10].

Come è stato precisato, il tipo di sponsorizzazione che più si avvicina al contratto di diffusione pubblicitaria è quella radiotelevisiva, che nella accezione più propria consiste in un abbinamento del

nome di un prodotto o di una azienda ad una trasmissione radiofonica o televisiva, in modo che il pubblico abbia ad identificarla come direttamente riferibile allo *sponsor* [11]. Ed invero la possibilità di determinare - con sufficiente precisione e rigidità - contenuto, durata e ambito di diffusione del messaggio divulgato, è l'elemento che maggiormente avvicina la sponsorizzazione di trasmissioni televisive alla pubblicità tradizionale, unitamente alla determinabilità del costo sulla base *dell'audience* del programma proprio come accade per gli spazi pubblicitari, il cui corrispettivo dipende anche esso dalla misura in cui il pubblico viene raggiunto dalla comunicazione [12].

La sponsorizzazione radiotelevisiva, definita adesso nell'[art. 8](#), 12° comma, della [L. 6 agosto 1990, n. 223](#) [13], viene però a divergere dalla tradizionale pubblicità per le peculiari modalità di diffusione del messaggio, inserito in un programma riguardante attività estranee a quella dell'*impresasponsor*, e condizionato nella sua efficacia dallo svolgimento e dal contenuto del programma stesso e, talvolta, in maniera decisiva anche dalla capacità professionale, dalle doti comunicative e dal fascino personale di colui che conduce la trasmissione [14].

Se dal punto di vista tecnico e dogmatico la sponsorizzazione si distingue quindi dai contratti pubblicitari, cui l'impresa fa ricorso per reclamizzare i suoi prodotti, deve però affermarsi che allorquando la legislazione statale (o il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria) fa uso di espressioni come «pubblicità», «propaganda pubblicitaria», «messaggio» o «promozione pubblicitaria», tali espressioni vanno intese in senso ampio dovendosi riferire a « qualunque comportamento concretamente idoneo ad ingenerare o accrescere la propensione al consumo» e, quindi, anche ad ogni mezzo indiretto di comunicazione pubblicitaria, quale quello riguardante il nome, i marchi o i simboli dell'impresa nell'ambito di un programma di sponsorizzazione [15]. La contraria opinione, diretta invece ad attribuire un significato ristretto ai termini sopra indicati, sí da includervi unicamente l'attività di reclamizzazione del prodotto, non sembra rispondere a corretti criteri logici, essendo evidente che allorquando il legislatore ha inteso vietare la «propaganda pubblicitaria» di alcuni prodotti (ad es. perché nocivi alla salute), il consentirne la sponsorizzazione si traduce in una palese elusione dell'intento normativo attesa la maggiore efficacia nella diffusione del messaggio, che in molti casi detta forma di pubblicità presenta rispetto a quelle tradizionali [16]. Ed è stata di certo proprio una siffatta capacità comunicativa a determinare l'emanazione di una disposizione, quella del 14° comma, dell'[art. 8](#) della [L. n. 223 del 1990](#), che ha vietato la sponsorizzazione dei programmi televisivi da parte di persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consiste nella fabbricazione o vendita di alcuni prodotti (pericolosi alla salute o che lo possono diventare se non regolamentati nel loro uso, quali sigarette o altri prodotti del tabacco, superalcolici, medicinali) ovvero nella prestazione di cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica [17].

3. Natura giuridica del contratto di sponsorizzazione.

Il tentativo di collocare la sponsorizzazione entro gli schemi di un contratto tipico, che trova nella normativa codicistica una specifica regolamentazione, non ha sinora condotto a risultati positivi.

Ed invero, l'opinione che ravvisa nella sponsorizzazione un contratto di appalto di servizi [18] è stata ampiamente criticata in dottrina essendosi evidenziato come mentre nell'appalto l'obbligazione dedotta in contratto è di risultato e non di mezzi e l'appaltatore è necessariamente un soggetto organizzato in forma di impresa, invece nella sponsorizzazione non si garantisce alcun risultato ed, inoltre, il soggetto sponsorizzato solo eccezionalmente è un imprenditore [19]. Per di più, come è stato puntualmente osservato, lo sponsorizzato agisce per il conseguimento di finalità proprie (quale quella, ad esempio, della vittoria in una competizione sportiva, o del successo, anche economico, nell'allestimento di uno spettacolo artistico), che nulla hanno a che vedere con il prestare servizi allo sponsor [20]. E quest'ultima considerazione appare decisiva anche per contrastare l'indirizzo dottrinario che ha ravvisato il modello più vicino alla sponsorizzazione nella *locatio operis*, nelle due

forme dell'appalto di servizi o del contratto di opera, a seconda dell'esistenza o meno di un'organizzazione imprenditoriale [21].

Né appare condivisibile l'opinione che inquadra la sponsorizzazione nell'ambito dei rapporti associativi, sulla premessa del carattere fiduciario che lega i contraenti nei rapporti di sponsorizzazione «organici e duraturi» [22]. Come è stato efficacemente osservato, l'indicata tesi opera «una palese forzatura per trarre implicazioni giuridiche da ciò che invece resta confinato nel sociale e comunque nell'ordine dei motivi», e tralascia così di considerare che la sponsorizzazione «resta invece un contratto di scambio essendo ben differenziate sia le attività sia le finalità perseguite dalle parti» [23].

Le argomentazioni sinora svolte inducono a condividere l'indirizzo predominante, che qualifica il contratto di sponsorizzazione come un contratto atipico a titolo oneroso ed a prestazioni corrispettive [24], la cui causa - nonostante la varietà tipologica che nella realtà fattuale presenta l'istituto - è individuata nella «utilizzazione a fini direttamente o indirettamente pubblicitari dell'attività, del nome o dell'immagine altrui verso un corrispettivo che può consistere in un finanziamento in denaro o nella fornitura di materiale o di altri beni» [25].

La legittimazione di tale istituto passa attraverso la sicura meritevolezza sul piano sociale degli interessi perseguiti dalle parti e, conseguentemente, attraverso il positivo vaglio dell'art. 1322 c. c. [26], che nella normativa codicistica riveste un ruolo centrale di adattamento dell'ordinamento alle diverse e mutevoli esigenze connesse all'evoluzione socio-economica del paese. Tramite detta disposizione vengono infatti a trovare riconoscimento giuridico figure negoziali nuove come appunto la sponsorizzazione, e verso le quali si manifesta in maniera costante la tendenza a tradurle nello schema di contratti tipici o nella formula del contratto misto [27].

Proprio l'attività sportiva fornisce una chiara dimostrazione della esattezza di quanto innanzi detto, e cioè dell'estrema difficoltà, se non dell'impossibilità, di delineare in maniera diversa e più puntuale la natura giuridica dell'istituto in esame. Ed infatti proprio nell'attività agonistica la sponsorizzazione presenta una estrema varietà non solo sotto il profilo soggettivo ma anche sul versante del contenuto delle obbligazioni assunte dalle parti. Appare quindi più conveniente e certamente più produttivo di effetti un approccio meno teorico e più pragmatico, che prenda in esame singolarmente le diverse figure della sponsorizzazione utilizzate nella realtà fattuale, e che rivolga la dovuta attenzione alle finalità di volta in volta perseguite, nonché agli specifici diritti ed obblighi delle parti contrattuali.

4. Le diverse figure contrattuali.

La casistica espressa dalla realtà ha consentito di ricondurre le diverse forme di sponsorizzazione ad alcune ricorrenti figure contrattuali che, pur distinguendosi tra loro - come si è detto - per lo specifico contenuto e le modalità di realizzazione delle rispettive prestazioni, presentano tuttavia numerose caratteristiche interne omogenee [28].

a) *Sponsorizzazione di una manifestazione sportiva.* - Oggetto del contratto di sponsorizzazione può essere una manifestazione che si esaurisce in un breve spazio di tempo (si pensi ad esempio ad una singola riunione di atletica o ad una partita di calcio) o un evento sportivo di maggiore rilievo e seguito e di più lunga durata (si pensi ad esempio ad un giro ciclistico, ad una olimpiade, ad un campionato mondiale di football, di basket, pallavolo, ecc). Nel primo tipo di manifestazioni lo *sponsor* consente con i propri contributi di organizzare la gara, riservandosi in genere il diritto di intitolare la suddetta manifestazione a suo nome, di usare al fine di un ritorno pubblicitario con cartelloni, striscioni ed altri mezzi, gli spazi dove si svolge la competizione agonistica, di veicolare nel corso della stessa con volantini ed opuscoli o con altoparlanti la propria ditta o i propri prodotti. A queste, che tra le tante sono le più usuali modalità della sponsorizzazione, si aggiungono, nei casi di eventi di più ampio respiro, altre forme di coinvolgimento dello *sponsor*, in quanto in caso di grandi manifestazioni quasi

invariabilmente si assiste ad un accordo di *licensing*, in forza del quale allo *sponsor* viene concesso di usare, nella propria pubblicità e sui propri prodotti, il o i marchi ufficiali della manifestazione (cerchi olimpici, marchio della singola olimpiade, ecc), accompagnati dalla dizione, a seconda dei casi, di «sponsor ufficiale» o «fornitore ufficiale» [29].

In tutte le ipotesi esaminate si riscontra l'identica finalità promo-pubblicitaria perseguita dallo *sponsor*, ma la diversa portata e durata della manifestazione sportiva non può non riflettersi sulla disciplina dei rapporti tra le parti e sulla possibilità di una diversa incidenza dei rimedi esperibili in ipotesi di inadempimento degli obblighi contrattuali o di difetto funzionale di causa (risoluzione per eccessiva onerosità o per impossibilità sopravvenuta).

b) *Sponsorizzazione di un club o di una scuderia*. - In questo raggruppamento di contratti rientrano le ipotesi nelle quali un *club* o una scuderia, lasciando immutata la propria denominazione giuridica, si obbliga dietro corrispettivo a veicolare un determinato messaggio pubblicitario apponendo scritte o altri simboli sull'abbigliamento degli atleti, su quello dei tecnici o degli accompagnatori ufficiali, sui veicoli di gara, mentre lo *sponsor* acquisisce il diritto di utilizzare le relative immagini a fini pubblicitari.

È stato notato che il contratto può prevedere inoltre varie prestazioni accessorie da parte della squadra o *club* sponsorizzati, con un maggior coinvolgimento dello *sponsor* alle iniziative del *club* stesso, sicché possono essere previsti manifestazioni pubblicitarie durante le trasferte o i ritiri della squadra, spazi pubblicitari sul luogo delle competizioni (bordi dei campi da gioco, quadri elettronici che annunciano i risultati della gara, tetti delle pensiline) sempre che detto luogo sia di proprietà (o nella piena disponibilità) della squadra o del *club* [30].

È anche possibile che il *club* e la squadra, dietro un corrispettivo, si obblighino al cambiamento della originaria denominazione acquisendo quella dello *sponsor* o del suo marchio (cosiddetto abbinamento). Tale forma di sponsorizzazione, che è frequente nella pallacanestro e nel ciclismo, si caratterizza perché è lo stesso *club* (o la stessa squadra) che costituisce, attraverso ogni sua attività, permanente veicolo pubblicitario per lo *sponsor*.

In relazione alla durata del contratto essa può essere limitata ad una o più stagioni sportive. Per quanto riguarda poi il contenuto del contratto stesso va ricordato come sovente il *club* concede allo *sponsor* un diritto di opzione (o di prelazione) per il rinnovo del rapporto per una o più successive stagioni, e con una rivalutazione dei corrispettivi nel caso in cui si pervenga effettivamente alla rinnovazione. Tra le clausole di più frequente uso vanno poi ricordate quella che condiziona sospensivamente l'efficacia del negozio al nulla-osta o alla ratifica da parte degli organismi sportivi di appartenenza (Lega o Federazione), quella che prevede la risoluzione del rapporto nell'ipotesi di «retrocessione» della squadra in una serie o categoria inferiore, quella di esclusiva che impedisce al *club* (o alla squadra) di pubblicizzare per tutta la durata del rapporto il nome o il marchio di altre imprese, anche se non in concorrenza con l'impresa *sponsor*, quella compromissoria che conferisce il potere di giudicare le eventuali controversie ad un collegio di arbitri, e cioè ad un organo diverso dall'autorità giudiziaria ordinaria [31].

È opportuno segnalare che sono sorte numerose problematiche che attengono ai rapporti tra atleti e squadra, quando quest'ultima venga sponsorizzata.

Deve premettersi che l'atleta all'atto in cui spiega la sua attività agonistica come lavoratore subordinato è tenuto a farsi veicolo dello *sponsor* della squadra per cui milita. Ed invero, l'atleta professionista, come ogni altro lavoratore subordinato, è tenuto a collaborare nell'impresa (cfr. art. 2097 c. c.) ed a eseguire con diligenza le proprie prestazioni osservando le disposizioni per l'esecuzione e per la disciplina del lavoro impartite dalla società sportiva (cfr. art. 2104 c. c.). A quest'ultima, come ad ogni imprenditore, spetta poi il diritto di organizzare liberamente la propria impresa per renderla produttiva (cfr. 2085 c. c.), e quindi di ricorrere anche alle sponsorizzazioni per reperire capitali e, conseguentemente, per potenziare la propria capacità economica [32].

Al di fuori delle prestazioni che è tenuto a fornire contrattualmente alla sua squadra nell'ambito del rapporto lavorativo, l'atleta conserva però il diritto di partecipare, dietro corrispettivo, a *meetings*, manifestazioni, spettacoli organizzati dallo *sponsor* della sua squadra [33], e di sfruttare il nome e la sua acquisita notorietà anche a vantaggio di *sponsor* diverso, sempre che non operi però in concorrenza con quello del sodalizio sportivo di appartenenza, perché in tal caso la condotta dell'atleta configurerebbe una violazione dell'obbligo di fedeltà alla cui osservanza è tenuto, ai sensi dell'[art. 2105 c. c.](#), il lavoratore subordinato [34].

Problematiche di non agevole soluzione vengono a delinearsi anche in materia di sfruttamento dell'immagine degli atleti.

Deve premettersi che quando le riproduzioni fotografiche della squadra o degli atleti vengono fatte nel corso di una pubblica manifestazione sportiva non è necessaria alcuna preventiva autorizzazione. Ed invero l'[art. 97 L. 22 aprile 1941, n. 633](#) consente di ritrarre l'immagine altrui senza la necessità di alcun consenso da parte dei soggetti ritrattati allorché la riproduzione e la diffusione dell'immagine siano giustificate dalla notorietà della persona, dall'ufficio pubblico da questa ricoperto, dalla necessità di giustizia o di polizia, o ancora da scopi scientifici, didattici o culturali, o allorché siano invece collegate a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltesi in pubblico, sempre però che non siano lesi l'onore, la reputazione ed il decoro della persona ritrattata [35].

In particolare, a fondamento della eccezione posta dal citato art. 97 alla tutela incondizionata all'immagine, allorché la persona sia conosciuta dalla collettività, può essere astrattamente posto tanto il pubblico interesse all'informazione prevalente sul diritto del privato, quanto la rinuncia implicita che il titolare del diritto stesso abbia compiuto alla difesa della propria riservatezza ponendosi volontariamente nelle condizioni di diventare noto [36].

Dal diritto al ritratto, cui vien fatto riferimento dagli artt. 96 e segg. [L. 22 aprile 1941, n. 633](#), la dottrina ha distinto il diritto all'immagine, contemplato dall'[art. 10 c. c.](#), che è venuto ad assumere significati ed ambiti sempre più rilevanti ed estesi, sì da garantire in base ad una tendenza dottrinaria la tutela del soggetto interessato, oltre che contro ogni lesione dell'onore, del decoro e della reputazione, anche contro ogni «infedele» rappresentazione di se medesimo, del suo aspetto fisico, come di tutti gli ulteriori aspetti attraverso i quali è identificato in seno alla società [37]. Proprio sulla base di una siffatta impostazione teorica la giurisprudenza ha ritenuto sussistere un abuso dell'immagine nella messa in commercio di bamboletti riproducenti le fattezze di un noto calciatore (Mazzola) in mancanza di un preventivo consenso di quest'ultimo [38].

Alla luce dei principi enunciati, vanno esaminate le questioni relative alle riproduzioni fotografiche della squadra sponsorizzata o dei suoi singoli atleti.

Come si è dunque detto, nessun consenso è necessario nei casi in cui le fotografie della squadra o del singolo atleta siano fatte durante manifestazioni sportive pubbliche. Nei restanti casi invece lo *sponsor* deve essere espressamente autorizzato dalla società sportiva ad utilizzare foto collettive della squadra, essendo ormai pacifica l'esistenza nello stesso sodalizio sportivo di un diritto di gestire a fini di lucro la propria immagine, distinto da quello dei singoli atleti, con la conseguenziale possibile applicazione del disposto dell'[art. 2043 c. c.](#) in caso di abusiva divulgazione di tale immagine [39].

Un discorso particolare va fatto invece per quanto riguarda la posizione del singolo atleta nei riguardi delle riproduzioni della intera squadra.

A nostro avviso, l'atleta non può opporsi alla riproduzione collettiva allorché svolga la sua attività agonistica alle dipendenze di una società sportiva professionistica. Detta società, per operare all'interno di discipline agonistiche di notevole seguito popolare, costituisce infatti una impresa addetta all'allestimento di veri e propri spettacoli, sicché il singolo atleta per la sua qualità di lavoratore subordinato, nel rispetto dell'obbligo di collaborazione con il suo datore di lavoro, non può opporsi agli strumenti che la società mette in essere per meglio dare pubblicità ai suoi spettacoli,

dovendosi considerare implicite nelle sue prestazioni la funzione di agevolare nel migliore dei modi la circolazione dell'immagine come dei segni distintivi del *club* di appartenenza, e la volontà di consentire - anche attraverso la cessione allo *sponsor* - il diritto di riproduzione di tutto ciò che attiene ai momenti collettivi caratterizzanti gli sports di squadra ed alla cui partecipazione è contrattualmente tenuto [40].

Un diverso genere di argomentazioni va sviluppato allorquando si passa dalla foto di gruppo a quella del singolo atleta, il quale anche quando sia vincolato da un rapporto di lavoro subordinato non perde certo il diritto di sfruttare economicamente *uti singulus* la propria immagine, non valendo gli obblighi contrattuali assunti a vanificare detto diritto ed ad annullare anche qualsiasi possibilità di cedere agli *sponsor* la propria effigie [41]. Devesi però avvertire che va fatta una distinzione fra «ritratto in divisa» e «ritratto in borghese » perché nel primo caso disponendo anche del marchio e del simbolo del proprio *club* di appartenenza, l'atleta ha bisogno del consenso anche di questo, mentre nel secondo caso ha una piena ed autonoma disponibilità nella collocazione a fini pubblicitari della propria immagine [42].

Ulteriore profilo problematico attiene alle conseguenze scaturenti dall'impossibilità per la società sportiva di assolvere agli obblighi assunti nei riguardi del suo *sponsor*, a causa del rifiuto da parte dei propri atleti delle prestazioni dovute.

Secondo una opinione pacificamente condivisa il debitore che nell'adempimento dell'obbligazione si avvale dell'opera degli ausiliari è responsabile ai sensi dell'art. 1228 c. c. anche dei fatti dolosi o colposi di costoro, in quanto in questo caso l'esatto adempimento richiesto dall'art. 1218 c. c. comporta anche l'apprestare e il mantenere una organizzazione adeguata a soddisfare l'interesse del creditore. Corollario di tale indirizzo è l'affermazione che la mancata collaborazione dei singoli sportivi con la società cui appartengono «se non sia dovuta ad impossibilità non imputabile allo sponsorizzato (ad esempio malattia o sciopero), si risolverà in una inadempienza del contratto e, qualora si tratti di collaborazione rilevante, ne causerà la risoluzione (art. 1455 c. c.)» [43].

c) *Sponsorizzazione di singoli atleti.* - Oltre alla sponsorizzazione di un *club* è possibile anche la sponsorizzazione di un singolo atleta. In alcune discipline particolarmente popolari, quale il tennis, il pugilato, il motociclismo ed il calcio, lo *sponsor* ricorre sovente ad atleti conosciuti fornendo ad essi materiali o attrezzature sportive al fine di pubblicizzarli. L'atleta si assume così l'obbligo di usare le attrezzature, l'abbigliamento e, in genere, i prodotti dello *sponsor* in tutte le sue apparizioni in pubblico, e talvolta lo si vincola anche a dichiarare, ad ogni occasione possibile, di fare uso di certi prodotti e di esserne soddisfatto [44].

È stato notato che quanto maggiori sono la notorietà ed il prestigio dello *sponsee*, tanto maggiori saranno non solo i corrispettivi cui lo *sponsor* si obbliga [45], ma anche le prestazioni accessorie richieste allo sponsorizzato che - come si è aggiunto - potranno consistere: nell'obbligo (possibile, nello sport, solo nel caso di discipline individuali) di esibirsi sotto i colori ed il marchio dello *sponsor*, nell'obbligo di partecipare alle manifestazioni promo-pubblicitarie in favore del prodotto e a volte persino di operare in veste di *public relation man* dell'azienda, nella facoltà concessa allo *sponsor* di usare la sua immagine ed il suo nome nella pubblicità o anche nell'impegno di partecipare alla realizzazione di *commercials* per le campagne televisive, nel concedere allo *sponsor* di usare il proprio nome ed il proprio autografo come marchi da apporre sui prodotti [46].

Va comunque precisato che ogni genere di obbligo che l'atleta assume nei confronti del proprio *sponsor* incontra un duplice ordine di limitazioni. Ed infatti, da un lato l'atleta non può estendere i suoi impegni promozionali e pubblicitari a vantaggio dell'impresa sponsorizzata sino al punto da incidere negativamente - per effetto del tempo impiegato in tali impegni - sulla qualità delle prestazioni agonistiche che è chiamato a fornire per la propria squadra; da un altro lato, pur essendogli consentito il libero sfruttamento del proprio nome e della propria immagine, non può danneggiare con tale comportamento la società di appartenenza, dovendo coordinare la propria condotta con i diritti della

società stessa e rispettare le concomitanti iniziative in materia di sponsorizzazione da questa intraprese. Non può a tale riguardo tralasciarsi di considerare che se è certo che il rapporto di lavoro tra società sportiva ed atleta non priva costui della facoltà di utilizzare autonomamente, anche a fini esclusivamente economici, la propria popolarità, è altrettanto certo che tale facoltà non può sovrapporsi agli obblighi assunti contrattualmente dallo sportivo nei confronti del proprio sodalizio sino a snaturarne il vincolo di subordinazione che lo lega ad esso.

Nella realtà fattuale un siffatto intreccio di posizioni contrattuali e la necessità di una loro corretta regolamentazione in un settore particolarmente delicato hanno spesso indotto i campioni, specialmente quelli particolarmente prestigiosi, a devolvere ad apposite organizzazioni la cura dei propri interessi [47]. L'opportunità poi di evitare controversie capaci di danneggiare il regolare andamento della attività sportiva hanno consigliato, nello specifico settore calcistico, la federazione a disciplinare espressamente l'eventuale conflitto concorrenziale tra gli *sponsor* del calciatore e quelli della società in base al criterio della priorità temporale, ossia della prevalenza dei contratti stipulati in epoca anteriore [48].

d) *Sponsorizzazione tecnica - Il «pool»*. - La sponsorizzazione può infine consistere anche nella fornitura di beni o prestazioni di servizi. A tale riguardo si è distinto, nella pratica del settore, fra «sponsorizzazioni tecniche» vere e proprie, aventi ad oggetto la prestazione da parte dello *sponsor* di un elemento specialistico strettamente inerente allo svolgimento delle manifestazioni dei *club* sponsorizzati (impianti sportivi, servizi di cronometraggio, calzature speciali per i vari sport, carburanti, lubrificanti e pezzi di ricambio, pneumatici, ecc), e «forniture ufficiali» (*officials supplies*), aventi invece ad oggetto beni o servizi più generici, utilizzati in occasione dell'evento o dell'attività sportiva (generi alimentari, trasporti, servizi per il pubblico, ecc.) [49].

Tra le ipotesi di sponsorizzazione tecnica si è incluso anche il cosiddetto *pool*, rappresentato da un consorzio di imprese commerciali che assumono l'obbligo nei riguardi di una federazione di fornire materiale sportivo o i propri prodotti, dietro il riconoscimento del diritto di potersi fregiare della qualifica di fornitore ufficiale della stessa federazione. Il gruppo di imprese persegue così, oltre ad una finalità promozionale, anche il vantaggio di natura tecnica di saggiare la qualità e la effettiva tenuta dei propri prodotti attraverso le prestazioni agonistiche, servendosi per migliorare le qualità e le caratteristiche di tali prodotti dell'esperienza e della fattiva collaborazione degli atleti.

La formazione di *pools*, che nella maggior parte dei casi si attua nell'ambito di imprese sportive richiedenti ingenti costi organizzativi (si pensi, ad esempio, ai giochi Olimpici, all'*America's Cup*), si concretizza sul piano giuridico attraverso la creazione di consorzio tra imprese con attività esterna, avente per oggetto specifico una particolare azione pubblicitaria a favore dei partecipanti al consorzio stesso [50].

5. Obblighi dello sponsor e dello sponsee ed inadempimento contrattuale.

Ad opera dei pratici della sponsorizzazione si è venuta a sviluppare una multiforme casistica contrattuale, con la conseguenza che l'assunzione di una obbligazione si accompagna di fatto, di volta in volta, a singole modalità con cui viene precisata nel contratto [51].

In genere però l'obbligo principale previsto a carico dello *sponsor* è il pagamento di una somma di denaro che, se non fissata nel suo preciso ammontare, può essere determinata ricorrendo al disposto dell'art. 2225 c. c., in tema di contratto d'opera, secondo il quale «il corrispettivo, se non è convenuto dalle parti e non può essere determinato secondo le tariffe professionali o gli usi, è stabilito dal giudice in relazione al risultato ottenuto e al lavoro normalmente necessario per ottenerlo» [52].

Oltre al versamento in denaro, possono essere trasferiti allo sponsorizzato in proprietà o in

temporaneo godimento altri beni, come attrezzature sportive o generi di abbigliamento, o possono essere forniti specifici servizi, quali quelli di trasporto, di cronometraggio, di segreteria.

Nell'ambito di ciascuno di tali rapporti deve farsi riferimento alla specifica normativa del settore.

Così se lo *sponsor* trasferisce la proprietà di beni, è utilizzabile la disciplina codicistica della vendita per quanto, ad esempio, riguarda i vizi della cosa (art. 1490) ed il risarcimento dei danni alla persona o ai beni dello *sponsee*, derivanti dall'uso di strumenti o equipaggiamenti sportivi difettosi (art. 1492, 2° comma, c. c.). Se invece lo *sponsor* concede i beni solo per un uso temporaneo (vettura per una gara, barca per una traversata degli oceani) va applicata al rapporto instauratosi la disciplina della locazione. Ne consegue pertanto l'applicabilità delle disposizioni codicistiche dettate in tale specifica materia, ad esempio, in tema di vizi della cosa (art. 1578 c. c.) e di difetti della cosa (o di parte notevole di essa) che espongono a serio pericolo la salute del conduttore (art. 1580 c. c.). E ne consegue ancora l'utilizzabilità dello stesso referente normativo per l'individuazione degli obblighi dello sponsorizzato in relazione, ad esempio, alle modalità di utilizzazione dei beni (art. 1587 c. c.) ed alle conseguenze in tema di deterioramento o perdita del bene oggetto del contratto (art. 1588 c. c.) [53].

È opportuno comunque puntualizzare come, a fronte di un contratto in cui sovente la posizione delle parti si articola in una molteplicità di obblighi, l'inadempimento (o l'inesatto adempimento) di una singola obbligazione può agire sulla funzionalità dell'intero contratto sì da legittimare la risoluzione solo quando la prestazione rimasta inadempita (o adempiuta inesattamente) ha nell'economia del contratto valore preminente o, pur rivestendo natura accessoria, finisce per acquistare notevole rilevanza per far venire meno l'utilità della prestazione principale (artt. 1453 e segg. c. c.) [54].

È stato affermato che mentre normalmente la prestazione dello *sponsor* è determinata o quantomeno determinabile (dazione di una somma di denaro, fornitura di materiali o altri beni), la prestazione dello sponsorizzato prevede a volte degli obblighi troppo generici, che possono mettere in dubbio la stessa validità del vincolo obbligatorio, come accade allorché lo *sponsee* si impegna a fare «quanto necessario» per divulgare il marchio dell'impresa *sponsor* [55].

La rilevante diffusione dei contratti di sponsorizzazione, accompagnata nella pratica da un progressivo affinamento del suo contenuto capace di garantire la posizione delle parti, ha portato però ad abbandonare schemi normativi improntati alla genericità, ed a ricorrere invece ad una elencazione minuziosa delle prestazioni dovute. Così per quanto riguarda lo *sponsee* è sovente specificamente previsto l'obbligo di pubblicizzare il marchio o il prodotto della impresa sponsorizzatrice nella divisa degli atleti, nei biglietti di ingresso alla gara, negli inviti a manifestazioni sportive, di partecipare ad un determinato numero di iniziative promozionali organizzate dallo *sponsor*, mentre per quanto riguarda le sponsorizzazioni tecniche è contemplato generalmente anche l'obbligo dello *sponsee* di usare i capi di abbigliamento e le attrezzature sportive che sono stati forniti.

Spesso lo sponsorizzato si obbliga ad una serie di comportamenti che si concretizzano in un *pati*, come il consentire allo *sponsor* di proclamarsi fornitore ufficiale o di utilizzare spazi vuoti nei luoghi di svolgimento delle gare per pubblicizzare i propri prodotti. E sovente, attraverso la stipula di clausole di esclusiva, si obbliga per l'intera durata del contratto a non agevolare, con le proprie prestazioni o con la propria immagine, le attività promozionali di imprese in concorrenza con lo *sponsor*, né a pubblicizzarne i prodotti. L'esclusiva crea effetti *inter partes*, e la sua violazione legittima le parti ad azionare i tradizionali rimedi contrattuali; non vincola invece il terzo, a meno che non riposi su azioni tipiche che si basino su diritti di proprietà industriale (come avviene in relazione al brevetto o al segno dello sponsorizzato e/o alla tutelabilità della sua immagine) [56]. In ogni caso, allorché il terzo collabori con il debitore o ne agevoli il comportamento inadempiente, al fine specifico di arrecare pregiudizio all'impresa concorrente, non può non configurarsi a suo carico una responsabilità ai sensi dell'art. 2598, n. 3, c. c. [57].

Non tutte le clausole, pur con frequenza inserite nei contratti di sponsorizzazione, risultano però

valide, e quindi giuridicamente vincolanti.

Ed invero, come si è osservato, alcuni impegni assunti dai soggetti sponsorizzati appaiono sicuramente non vincolanti sul piano giuridico, quali quelli scaturenti da clausole, «nelle quali, quasi presupponendo una sorta di *ius in corpore*, ingenuamente si impone agli atleti di consumare o addirittura nutrirsi con i prodotti forniti dall'impresa sponsor» [58]. Egualmente non validamente assunti devono considerarsi quegli obblighi che limitino la possibilità di lavoro oltre i confini delineati dall'art. 2125 c. c. [59]. Di contro alcun dubbio può nutrirsi sulla piena validità di clausole che durante il rapporto di sponsorizzazione impongono all'atleta di non esercitare sport pericolosi, per non mettere a repentaglio la propria incolumità, attesa la piena legittimità di una libera autolimitazione della condotta funzionalizzata a meglio garantire, con la salute dello atleta stesso, anche l'esatto adempimento da parte sua degli obblighi assunti [60].

E stato osservato in dottrina che nello svolgimento del rapporto chi sponsorizza si trova in una posizione «debole», perché le sue pretese e le sue speranze poggiano su di una combinazione quanto mai precaria di fattori in larga misura incontrollabili in quanto qualsiasi imprevisto negativo o qualsiasi comportamento inappropriato dello *sponsee* può essere rischioso per la realizzazione di queste speranze ed attese [61]. E nella stessa ottica si è sottolineato come uno sfondo aleatorio caratterizzi la sponsorizzazione e la distingua dal contratto pubblicitario tradizionale [62]. La squadra sponsorizzata può infatti giocare per motivi squisitamente tecnici un cattivo campionato tradendo le aspettative dei tifosi, i suoi atleti possono essere squalificati o non rendere secondo le previsioni, il suo campionato per accadimenti fortuiti e sfortunati può risultare gravemente pregiudicato (ad esempio per infortuni di uno o più giocatori). In questi termini un alea risulta certamente fisiologica al contratto di sponsorizzazione dipendendo da fattori incerti ed inponderabili la realizzazione del «ritorno pubblicitario» nei termini auspicati ed attesi dallo *sponsor*.

Al di là di questa area di rischio, si sono ricercati rimedi idonei a garantire la posizione dello *sponsor*, ridimensionando quella «debolezza», che si è visto caratterizzare la sua posizione contrattuale.

Passaggio obbligato per la individuazione di tali rimedi è la preventiva presa d'atto che l'obbligazione del soggetto sponsorizzato si configura come obbligazione non di risultato ma di mezzi [63]. Ed invero il debitore è qui tenuto a svolgere unicamente quelle attività o a tenere quei comportamenti previsti in contratto senza garantire affatto un certo «ritorno» pubblicitario, con la conseguenza che la mancata realizzazione delle attese e delle aspettative nello *sponsor* non vale a legittimare la risoluzione del contratto né a obbligare lo *sponsee* al risarcimento dei danni [64].

Si è però precisato opportunamente che l'obbligazione di mezzi comporta per il debitore lo stesso *sforzo volitivo e tecnico* necessario per l'obbligazione di risultato [65], ed inoltre, ispirandosi sostanzialmente agli «obblighi di protezione» (*Schutzpflichten*) della dottrina tedesca, si è affermato anche nella materia in esame che «in base al principio di buona fede, la tutela dell'interesse del creditore si allarga fino a ricomprendere nel contenuto del vincolo anche l'osservanza di quel complesso di cautele normalmente necessarie per evitare ogni pregiudizio, oltre che al pieno ed integrale raggiungimento dello scopo dell'obbligazione, anche ad interessi che, a stretto rigore, non vi rientrano» [66].

A nostro avviso tali affermazioni vanno pienamente condivise perché costituiscono corollario del carattere generale dei principi di correttezza e buona fede, che devono regolare l'adempimento dell'obbligazione e l'esecuzione del contratto (artt. 1175 e 1375 c. c.) [67]. Alla stregua di tali principi deve pertanto di volta in volta essere valutato il comportamento del soggetto sponsorizzato al fine di accertare eventuali sue responsabilità nei riguardi dello *sponsor* ed al fine di legittimare il recesso dal contratto di quest'ultimo.

Limitando l'esame ai casi realmente verificatisi, devono considerarsi inadempienti: l'atleta, che invece di pubblicizzare il prodotto del proprio *sponsor* dichiara di preferire quello di una impresa concorrente

[68], la squadra che propagandando a mezzo stampa una nuova sponsorizzazione senza attendere la scadenza del precedente contratto arrechi al primo *sponsor* danni in termini di ritorno pubblicitario [69], il campione che lungi dal seguire un comportamento che è lecito attendersi sulla base della sua notorietà e della sua pregressa professionalità tenga condotte capaci di appannarne l'immagine e deteriorarne la fama presso il pubblico [70], il sodalizio sportivo che pur non essendo obbligato al raggiungimento di un rendimento minimo non osservi i normali obblighi di diligenza e pregiudichi la realizzazione dell'interesse dello *sponsor*, rendendosi cessionario dei diritti di utilizzo dei giocatori migliori non sostituendoli in modo adeguato, ed andando così incontro ad una vera e propria *debacle* per non riuscire a vincere un solo incontro nel corso di tutto il campionato [71].

Ma la posizione contrattuale dello *sponsor* ha trovato tutela non solo nei riguardi dello *sponsee* nelle fattispecie ora esaminate, ma anche nei confronti dei terzi, che con la loro condotta ne hanno danneggiato la posizione contrattuale. È stata così ravvisata una lesione delle aspettative di «ritorno pubblicitario» nonché della reputazione commerciale dello *sponsor* nella ipotesi della pubblicazione di articoli con cui, prima della scadenza del vecchio contratto, si dà notizia dell'imminente stipulazione di un accordo di *sponsorship* tra una formazione sportiva ed un nuovo *sponsor*, associando per di più l'immagine del predecessore al declino della squadra sponsorizzata [72].

Per quanto riguarda infine i danni provocati nell'espletamento dell'attività finanziata deve generalmente escludersi ogni responsabilità dello *sponsor* per danni contrattuali o aquiliani, potendosi configurare una sua responsabilità, con vincolo di solidarietà con lo sponsorizzato (art. 2055 c. c.), solo nelle rare ipotesi in cui si sia intromesso nell'organizzazione dell'avvenimento [73].

È evidente che un diverso discorso va fatto allorché i danni vengano prodotti a causa di materiali forniti dallo *sponsor* che mostrino un cattivo funzionamento o rivelino pericolose inefficienze nel loro uso (ad es.: vettura sportiva priva di un efficiente sistema frenante; attrezzi sportivi ed equipaggiamento di gara difettosi). In tali casi si viene a configurare un concorso di responsabilità contrattuale ed extra-contrattuale se il danneggiato sia parte del contratto di sponsorizzazione (ad es.: atleta sponsorizzato), e soltanto una responsabilità aquiliana se sia invece un terzo, estraneo al detto contratto (ad. es.: spettatore) [74].

6. Società sportive e «merchandising» dell'emblema.

Viene definito contratto di *merchandising* la particolare licenza con la quale il titolare di un marchio ne concede l'uso ad altro imprenditore, per lanciare prodotti di natura notevolmente diversa da quelli per cui questo è stato utilizzato in precedenza, e rispetto ai quali naturalmente il titolare provvede prima a brevettare il marchio [75].

A contratti di questo tipo si ricorre molto spesso nel mondo dello sport dove le federazioni o *club* molti noti (squadre di calcio, scuderie automobilistiche) autorizzano, entro determinati limiti temporali, territoriali e merceologici, l'uso dei propri segni distintivi, emblemi o logotipi, allo scopo di vendita o pubblicizzazione dei prodotti [76].

Oggetto del contratto è pertanto il segno distintivo (in genere: un marchio celebre) in sé considerato, quale puro e semplice valore di scambio, reso appetibile sul mercato dalla sua comprovata qualità di collettore di clientela. L'interesse perseguito dal licenziante, che è quello di trarre frutti civili dal proprio bene immateriale, non è quindi diverso dall'interesse che muove il locatore e, in genere, chiunque conceda ad altri, contro corrispettivo in denaro, il godimento di un proprio bene [77].

Di un siffatto fenomeno - che si spiega con la tendenza molto diffusa in società consumistiche a trasferire *tout court* la simpatia e la capacità attrattiva suscitata da alcuni ben noti segni, figure, emblemi a tutti i prodotti da essi contraddistinti - ha preso atto la Comunità Economica Europea stabilendo, con la direttiva del 21 dicembre 1988 sui marchi di impresa all'art. 5 n. 2, che i singoli Stati

possono riconoscere al titolare del marchio il «diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nel commercio un segno identico o simile al marchio di impresa per i prodotti o servizi che non sono simili a quelli per cui è stato registrato, se il marchio di impresa gode di notorietà nello Stato membro e se l'uso immotivato del segno consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio d'impresa o reca pregiudizio agli stessi». Com'è stato esattamente osservato, si è così accordata protezione ultramerceologica al marchio celebre, e per di più con l'inciso «salvo proprio consenso» si è pervenuto al riconoscimento normativo del contratto di *merchandising* [78].

Per quanto riguarda più specificatamente il nostro ordinamento, l'effettiva sfera di protezione del marchio assume profili di problematicità di difficile soluzione, non certo risolti dall'indirizzo diretto a legittimare l'uso dell'altrui marchio (o denominazione celebre) per prodotti merceologicamente distinti sia dagli oggetti di prima produzione sia dai settori di potenziale espansione del segno imitato [79].

In relazione alla cessione di emblemi o logotipi da parte di scuderie o società sportive (soprattutto quelle calcistiche), le difficoltà risultano per di più esaltate dalla specificità del fenomeno agonistico e dalla scarsa adattabilità dei simboli sportivi ai tradizionali schemi classificatori.

È stato a tale riguardo osservato come l'emblema delle società calcistiche non possa essere riguardato come marchio, né di fabbrica né di commercio, perché non si riferisce ad alcun bene da queste fabbricato o commerciato. Al riguardo è stato evidenziato che il marchio presenta una sua specifica normativa direttamente collegata ai criteri di classificazione merceologica, risultando pertanto tutelato soltanto nell'ambito delle categorie dei prodotti che è destinato a coprire [80].

Nella stessa direzione è stato anche rilevato che i simboli sportivi hanno spesso scarsa idoneità a formare oggetto di validi marchi di impresa, perché di regola riproducono l'emblema della città di origine, anche se ritoccato, il che porrebbe problemi di tutelabilità sotto il profilo della mancanza del requisito della originalità (art. 18 R. D. 21 giugno 1942, n. 929) [81].

Escluso dunque il ricorso al sistema di garanzie assicurato al marchio, la dottrina si è orientata a considerare applicabile la disciplina del diritto d'autore, affermando che nessuna difficoltà di ordine concettuale e sistematico è d'ostacolo all'inquadramento dell'emblema delle società sportive tra le opere dell'arte figurativa applicata (cfr. art. 2, n. 4, L. 22 aprile 1941, n. 633), perché ai fini della protezione delle suddette opere «è sufficiente un apporto creativo molto modesto decisamente inferiore a quello richiesto per le invenzioni», non esigendosi «una novità assoluta di forme e di contenuti», ma «potendo l'effetto estetico nuovo derivare anche dalla combinazione o dal rifacimento di elementi figurativi già noti» [82].

Nell'ambito del suddetto indirizzo dottrinario si è però proceduto ad una ulteriore puntualizzazione.

Il richiamo alla tutela apprestata dalla normativa sul diritto d'autore si è detto consentito nei casi di emblemi e logotipi dotati di incerto carattere creativo (ad es.: Ciao di Italia 90) [83], e nelle ipotesi in cui le società hanno proceduto a ridisegnare il proprio emblema per attribuirgli originalità e novità [84].

In presenza di emblemi di società sportive prive di qualsiasi carattere di creatività per limitarsi unicamente a riprodurre simboli di città, paesi, contrade, università, si è invece considerata estensibile la disciplina del diritto al nome, ed in particolare la tutela apprestata dall'art. 7 c. c. [85], sottolineandosi al riguardo come detta normativa debba intendersi senz'altro riferibile, in via di interpretazione estensiva o di applicazione analogica, alle associazioni (riconosciute e non riconosciute), alle fondazioni e ai comitati [86], ed essendosi altresì evidenziato come il pregiudizio che consente il ricorso all'azione di cui al suddetto articolo non consista solo in una lesione all'indennità personale ma anche di interessi di natura patrimoniale [87].

Non va sottaciuto infine che un distinto indirizzo ha fatto riferimento all'art. 14 del R. D. 1° giugno 1942,

n. 929 affermando al riguardo che tale disposizione, sebbene collocata topograficamente in un testo normativo intitolato ai brevetti per marchi di impresa, risulta operante in ragione del suo chiaro contenuto letterale entro un ben vasto ambito applicativo. Essa prevede infatti la tutela di nomi, emblemi, e di ogni altro segno distintivo di qualsiasi persona fisica o giuridica contro ogni atto di usurpazione che altri possa farne nell'ambito di una attività commerciale [88].

Non rimane dunque che prendere atto che la tutelabilità dell'emblema delle società sportive non può essere messa in dubbio, e che conseguentemente non può essere in alcun modo contestata la validità del contratto di *merchandising*, sicché tutto si riduce nello scegliere entro un ventaglio di opzioni ermeneutiche un sistema di garanzie che metta le suddette società al riparo da pregiudizi che, pur riguardando il diritto alla identità personale (individuale o collettiva) di natura essenzialmente morale, presentano tuttavia una consistenza patrimoniale non certo trascurabile.

7. Tutela dello sponsor e norme regolamentari sportive.

Lo *sponsor* nelle sue aspettative di «ritorno commerciale» può essere danneggiato da provvedimenti emessi dai competenti organi di giudizio sportiva a carico della squadra o dell'atleta sponsorizzato. Un siffatto inconveniente si verifica con maggiore intensità nei casi in cui la sponsorizzazione assuma la forma dell'abbinamento ed il sodalizio sportivo, per effetto di sanzioni (quali la perdita di punti in classifica o la retrocessione), si veda pesantemente penalizzato, con riflessi negativi per la sua immagine e, conseguentemente, anche per quella dello *sponsor*.

Ciò spiega il tentativo operato da alcuni *sponsor* di tutelare i propri interessi attraverso l'impugnativa dei suddetti provvedimenti dinanzi agli organi di giustizia sportiva od ordinaria.

A nostro avviso, i poteri dello *sponsor* sono direttamente condizionati dalla specifica natura dell'ordinamento nel cui ambito intende agire.

Ed invero per l'autonomia dell'ordinamento sportivo, di cui ha preso progressivamente atto la normativa statale, ciascuna federazione può liberamente atteggiarsi nei rapporti con gli «estranei» a detto ordinamento.

La federazione può infatti attribuire la legittimazione a reclamare contro i propri provvedimenti non solo ai «tesserati» ma anche ai terzi, come avviene nel settore del gioco del calcio, dove la normativa federale (art. 23, 3° comma, del Codice di giustizia sportiva) consente, seppure soltanto nel caso di illecito sportivo, il reclamo anche ai «terzi portatori di interessi indiretti, compreso l'interesse in classifica».

Se viene inflitta una sanzione disciplinare ai danni dello *sponsee*, responsabile di un illecito sportivo, non può dunque dubitarsi che spetti all'impresa *sponsor* il potere di reclamare dinanzi agli organi di giustizia sportiva, vantando la suddetta impresa un interesse economico da tutelare e traendo vantaggio da una buona classifica dello *sponsee* per gli effetti di maggiore diffusione del marchio e nome commerciale [89].

Ma la federazione sportiva può riconoscere a determinate categorie di soggetti una partecipazione alla struttura associativa ed un inquadramento nella stessa federazione. E quanto si riscontra nello sport della pallacanestro, dove un complesso di norme dello statuto e del regolamento organico (art. 34 Statuto, artt. 176 e segg. del R. O. della F.I.P.) prende in considerazione espressamente il contratto di abbinamento, regolando dettagliatamente gli aspetti materiali della pubblicità (ubicazione e dimensioni delle scritte sulle divise), e considerando inoltre proprio gli *sponsor* «soggetti inquadrati nella F.I.P.», tenuti al rispetto delle disposizioni federali, ed in particolare della clausola compromissoria, la cui violazione determina «l'immediata rescissione dell'abbinamento contratto dalla società commerciale o industriale».

Alla stregua delle summenzionate disposizioni, in questo settore dello sport è ravvisabile nella figura

dello *sponsor* sia un aspetto inerente al rapporto con la squadra sponsorizzata che un aspetto riguardante la sua posizione all'interno della federazione sportiva[90], con l'effetto di dover riconoscere allo *sponsor* la legittimazione ad impugnare in ogni caso il provvedimento disciplinare avanti ai competenti organi della giustizia sportiva, pur senza potere richiedere il risarcimento dei danni derivanti dalla adozione del provvedimento sanzionatorio sportivo [91]. Come è stato puntualmente osservato, la tutela si presenta qui, per effetto di una espressa normativa, ben «più concreta» di quella apprestata dalla federazione gioco calcio [92].

Un diverso genere di argomentazioni sollecita invece la tematica relativa alla possibilità dello *sponsor* di impugnare direttamente davanti al giudice statale provvedimenti dell'autorità sportiva che inibiscano allo *sponsee* la prestazione cui si era contrattualmente obbligato o che in altro modo incidano negativamente sull'adempimento delle sue prestazioni pubblicitarie.

Non sembra che la posizione dello *sponsor* possa trovare tutela per tale via, non essendo consentito allo stesso di interloquire in alcun modo sull'assetto regolamentare e disciplinare dell'attività agonistica, che deve essere tenuta al riparo da intromissioni esterne capaci di alterarne il regolare andamento. Per di più il negozio di sponsorizzazione determina il sorgere di diritti ed obblighi reciproci soltanto tra parti contrattuali, e non fa certo nascere alcuna pretesa dello *sponsor* nei confronti dell'autorità sportiva, al di là di quelle posizioni che, come visto, ogni singola federazione nella sua piena autonomia riconosce come tutelabili all'interno però dello stesso ordinamento sportivo.

In dottrina viene chiarito al riguardo che «il provvedimento sanzionatorio sportivo che colpisce il soggetto (atleta o società) debitore della prestazione di *facere* (pubblicità del marchio, ecc.) a favore dello *sponsor*, nasce dall'esercizio dell'attività giurisdizionale sportiva, che è espressione dell'autonomia dell'ordinamento sportivo così come riconosciuto dalla L. 16 febbraio 1942, n. 426 istitutiva del CONI e regolante lo sport organizzato in Italia» [93]. E viene altresì precisato, nel delineare le rispettive aree di competenza, che il contenuto e gli effetti del contratto di sponsorizzazione sono regolati dalla legge statale mentre l'amministrazione delle gare sportive (nella quale rientrano la omologazione dei risultati delle partite e l'iscrizione ai campionati) e la disciplina dell'acquisizione dei titoli sportivi costituiscono materie rispetto alle quali l'ordinamento giuridico statale è del tutto indifferente ed agnostico, tanto da averne lasciato la integrale regolamentazione a quello sportivo [94]. Si finisce così per prendere doverosamente atto dell'oggetto e delle finalità proprie del contratto di sponsorizzazione, e per riconoscere con logica consequenzialità, che lo *sponsor* può rivendicare il diritto a vedersi pubblicizzare e propagandare con i mezzi pattuiti il suo nome o marchio, ma non certo quello di pretendere dallo *sponsee* il raggiungimento nell'attività agonistica di determinati risultati tecnici, come le vittorie nelle competizioni e la promozione ad una serie superiore, o la non retrocessione in una serie inferiore [95].

Al di fuori di qualche contrario pronunziato [96], ad analoghe conclusioni limitative dei poteri dello *sponsor* è pervenuta la giurisprudenza secondo cui la società privata titolare di un contratto di abbinamento con una associazione sportiva è priva di interesse, in mancanza di impugnazione della stessa associazione sportiva, a reagire in sede giurisdizionale contro il provvedimento della federazione competente che abbia accolto la domanda degli atleti di scioglimento del vincolo [97]. Ed è stato ancora affermato il difetto assoluto di giurisdizione in presenza di una domanda di uno *sponsor* diretta ad ottenere il sindacato su di una decisione degli organi di giustizia sportiva emessa in sede di verifica della regolarità di una competizione ed in applicazione delle norme tecniche che determinano il risultato della competizione stessa. Per l'occasione è stato ribadito che non è possibile individuare «l'interesse dell'ordinamento generale alla determinazione delle regole tecniche che sono proprie delle competizioni sportive (come di altri giochi non strettamente sportivi) e degli strumenti, egualmente tecnici, per il rilievo della loro osservanza», ed è stato altresì precisato al riguardo che il potere di ingerenza dell'ordinamento generale non si estende sino al punto di coprire ogni aspetto dell'attività normativa dell'ordinamento sportivo «posto che esistono norme interne (denominate

extra-giuridiche dalla dottrina che ne ha individuato l'essenza), che pur dotate di rilevanza nell'ambito dell'ordinamento che le ha espresse, sono insuscettibili di inquadramento giuridico nell'ambito dell'ordinamento generale» [98].

8. Considerazioni conclusive.

In questi ultimi anni il settore dello «*sport-business*» si è presentato in continua crescita, essendosi intorno ad esso progressivamente sviluppate iniziative imprenditoriali a vari livelli a testimonianza del favore popolare incontrato dagli spettacoli sportivi.

Costituisce dato estremamente significativo di una siffatta realtà la circostanza che uno dei pochissimi mercati italiani che in assoluto è risultato in aumento nel 1992, in un periodo cioè di difficoltà economiche, è quello delle sponsorizzazioni sportive, che per tale anno sono state quantificate in 1.331 miliardi contro i 1.228 del 1991, in linea del resto con quanto è avvenuto negli altri Paesi, e specificatamente negli Stati Uniti, dove il mercato delle sponsorizzazioni è stato valutato sempre nel 1992 in 2.207 milioni di dollari (circa 2.869 miliardi di lire attuali) rispetto ai 1.870 milioni di dollari dell'anno precedente [99].

Proprio il settore in esame dimostra come si stia manifestando, con sempre maggiore intensità, una vocazione plutocratica dello sport, con il pericolo di costituzione di un vero e proprio monopolio dello spettacolo sportivo da parte di grandi gruppi finanziari, che tra gli altri introiti usufruiscono anche degli ingenti mezzi assicurati loro dalle imprese sponsorizzatrici.

Non è certo estraneo ad un siffatto assetto improntato ad un crescente peso delle grandi società un fenomeno che sembra caratterizzare la materia in esame, quello cioè di uno scarso accesso degli *sponsor* agli organi della giustizia ordinaria.

Nell'individuare la ragione della limitatezza di riscontri giurisprudenziali specificamente riferiti ai contratti di sponsorizzazione si è affermato da più parti che le imprese non hanno alcun interesse a pubblicizzare momenti di conflittualità capaci di incidere negativamente sulla loro immagine. Orbene, se è innegabile l'influenza di un simile motivo sul comportamento degli *sponsor*, è tuttavia doveroso riconoscere come il frequente ricorso da parte di costoro a soluzioni transattive o arbitrali trovi causa anche nella possibilità, per quanti hanno disponibilità economiche, di assicurarsi risposte più funzionali di quelle apprestate dalla giustizia ordinaria, che per il costante aumento dei suoi costi corre tra l'altro il rischio di divenire poco abbordabile, e scarsamente conveniente, anche per il comune cittadino.

Note:

[1] Sui diversi problemi collegati alla sponsorizzazione cfr. per tutti B.INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e Impresa*, 1985, 248 e segg.; M. Fusi-P. TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Dir. inf. e informatica*, 1985, 445; V. AMATO, *I contratti di sponsorizzazione: Prime considerazioni*, in *Impresa*, 1986, 2230 e segg.; M. V.DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, I. *Le sponsorizzazioni*, Padova, 1988; S. GATTI, voce «Sponsorizzazione», in *Enc. Dir.*, XLIII, Milano, 1990, 509 e segg.; G. V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. inf. e informatica*, 1990, 633 e segg.; M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990; Id., «Cattivo» ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, in *Giur. It.*, 1991, I, 2, 823 e segg.

[2] Così V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. Comm.*, 1987, I, 289.

[3] In questi precisi termini vedi ancora V. FRANCESCHELLI, *op. e loc. ult. cit.*

[4] In questi termini cfr. G. V. BRIANTE-G. SAVORANI, *op. cit.*, 636-637; Id., *I contratti di sponsorizzazione*, nell'opera «*I contratti in generale*» a cura di G. Alpa e M. Bessone, nella collana «*Giurisprudenza sistematica di diritto civile e commerciale*» fondata da W. BIGIAMI, II, tomo I, Torino 1991, 437-438.

[5] Così esattamente vedi ancora G. V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione cit.*, 637-638, nonché *I contratti di sponsorizzazione cit.*, 438-439.

Per quanto riguarda la storia della sponsorizzazione sotto il profilo dogmatico vedi invece V. FRANCESCHELLI, *op. cit.*, 291-292, che parla di un lento passaggio da una prima fase in cui si è in presenza di un contratto a struttura fondamentalmente unilaterale (in cui si assiste ad atti di donazione per spirito di mecenatismo), ad una seconda fase in cui il contratto si evolve in qualcosa di più complesso (in cui lo spirito di liberalità sfuma, pur rimanendo il carattere di unilateralità, in quanto alla prestazione del «mecenate» non corrisponde a carico della controparte alcuna prestazione se non quella di opporsi a che il fatto venga divulgato), ed infine ad un momento in cui si giunge finalmente alla *sponsorizzazione vera e propria, o pura* (in cui lo *sponsor* non si accontenta di un mero comportamento accondiscendente dello sponsorizzato ma richiede a questi specifici comportamenti, sicché il contratto diviene a prestazioni corrispettive).

[6] Agli autori citati a nota n. 1adde sulle diverse problematiche sollevate dalla sponsorizzazione: A. PROSPERI-G. ROSSI, *La sponsorizzazione*, Milano, 1988; e per i contributi dottrinali stranieri S. TOWNLEY-E. GRAYSON, *Sponsorship of Sport, Arts and Leisure*, London, 1984; V. PLAT-PELLEGRINI, A. CRONEC, *Sponsoring. Le parrainage publicitaire*, Paris, 1987.

[7] In questi precisi sensi, e cioè per l'uso indiscriminato del termine «sponsorizzazione», vedi M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 446.

[8] Sulle differenze tra patrocinio e sponsorizzazione vedi per tutti F. GAZZONI, *Manuale di diritto privato*, ESI, Napoli, 1992, 1251-1252 cui adde M. V. GIORGI, *op. cit.*, 9; M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione cit.*, 168-171, che inquadra il patrocinio nello schema delle cosiddette liberalità d'uso (art. 770, 2° comma, c. c.), che importa la loro esenzione dall'applicazione delle regole proprie della donazione per quanto riguarda la forma dell'atto nonché la revocazione, la riduzione e la collazione (vedi art. 742, 3° comma e art. 809, 2° comma, c. c.).

[9] Per l'affermazione che, mentre nella *rèclame* il messaggio pubblicitario è fine a se stesso, nella sponsorizzazione esso viene inserito in un evento che può essere sportivo, culturale, ecc, vedi M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione cit.*, 26. Sottolineano invece come il messaggio dello *sponsor* viene diffuso in modo neutro - come avviene nel caso di inserzione sui cinque *media* classici - ma arricchito di quei contenuti attivi tipici del settore prescelto (sport, cultura, *entertainment*, ecc): G. V. BRIANTI-G. SAVORANI, *I contratti di sponsorizzazione cit.*, 440.

[10] Cfr. per una esauriente analisi delle differenze tra sponsorizzazione e pubblicità in senso stretto M. BIANCA, *op. ult. cit.*, 25-34.

[11] Così M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 453.

[12] Cfr. per tali considerazioni M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 455.

[13] Il comma 12 dell'art. 8 della L. 6 agosto 1990, n. 223 (disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato) detta testualmente «Ai sensi della presente legge per sponsorizzazione si intende ogni contributo di una impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti».

Il 13° comma dello stesso art. 8, fissa poi i criteri da seguire nella sponsorizzazione dei programmi, statuendo espressamente che «il contenuto e la programmazione di una trasmissione sponsorizzata non possono in alcun caso essere influenzati dallo *sponsor* in maniera tale da ledere la responsabilità e l'autonomia editoriale dei concessionari privati o della concessionaria pubblica nei confronti dell'integrità delle trasmissioni».

In dottrina sulla sponsorizzazione televisiva vedi E. GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione (con particolare riguardo alla L. 6 agosto 1990, n. 223)*, in *Riv. Dir. Civ.*, 1991, II, 399 e segg.

[14] Cfr. sul punto tra gli altri A. DI AMATO, *Impresa e nuovi contratti*, ESI, Napoli, 1991, 236-237 cui adde M. Fusi-G. Fusi, *op. cit.*, 455-457, secondo cui, nei numerosi casi in cui si possa parlare di importanza determinante del conduttore della trasmissione nell'economia dell'operazione, lo *sponsor* ben potrà essere legittimato a recedere del contratto nel caso, ad esempio, di interruzione del rapporto di collaborazione tra l'emittente e il personaggio in questione, anche quando quest'ultimo venga sostituito da altri, oppure di coinvolgimento dello stesso in vicende che ne compromettano l'immagine e la credibilità presso il pubblico.

[15] In tali sensi in giurisprudenza cfr. Pret. Milano, 31 gennaio 1984, in *Riv. Dir. Ind.*, 1984, II, 228, con nota di S. SANDRI, *Divieto di pubblicità delle sigarette e diritto di pubblicità del marchio*, il quale però osserva criticamente come con il divieto della «propaganda pubblicitaria» dei prodotti del fumo, adottata nella L. 10 aprile 1962, n. 165 (modificata dal

D. L. 10 gennaio 1983, n. 4, conv. in L. 22 febbraio 1983, n. 52) si sia inteso vietare ogni condotta finalizzata ad incrementare la domanda dei suddetti prodotti e non invece qualsiasi comportamento diretto a vendere, comunicare o informare, non potendosi equiparare nel significato i termini «propaganda» e «pubblicità».

[16] Per questa opinione cfr. M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 449, nota 8, cuiadde M. BIANCA, *op. ult. cit.*, 29, la quale sottolinea, in relazione al divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti di fumo, come essendo la volontà del legislatore quella di tutelare in via primaria la salute, prevenendo attraverso il divieto la diffusione di un prodotto nocivo, non può escludersi l'applicazione del divieto anche al fenomeno della sponsorizzazione. Ricorda però l'autrice come nella prassi si sia seguita una opinione diversa, essendosi assistito più volte a sponsorizzazioni, specialmente sportive, recanti il marchio di prodotti di fumo (ad es. la Marlboro nella sponsorizzazione della Formula 1 di automobilismo).

[17] Sull'art. 8, 14° comma, L. n. 23 del 1990 e sulla possibilità di estendere il divieto in detta disposizione stabilito per i programmi radiotelevisivi anche alle sponsorizzazioni artistiche ed a quelle sportive, in base alla considerazione che specialmente gli eventi sportivi di grande richiamo sociale costituiscono oggetto di riprese televisive, vedi M. BIANCA, *op. cit.*, 244-247.

[18] Per tale opinione vedi A. PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979, 68, che ha sostenuto infatti l'applicazione dello schema dell'appalto al contratto di abbinamento sul presupposto che nell'appalto «l'attività dell'appaltatore è diretta a soddisfare un determinato interesse del committente senza elaborazione della materia».

[19] Per le critiche alla tesi che identifica nella sponsorizzazione un appalto di servizi vedi per tutti A. DI AMATO, *op. cit.*, 236-237; A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, I, 127-129; E. GIACOBBE, *op. cit.*, 428-429.

[20] Cfr. in tali sensi G. V. BRIANTI-G. SAVORANI, *I contratti di sponsorizzazione cit.*, 449.

[21] Parla di *locatio operis* a proposito della sponsorizzazione, M. V. DE GIORGI, *op. cit.*, 7 e segg. *Contra* invece M. BIANCA, *op. ult. cit.*, 122, per la quale la particolare fisionomia del contratto di sponsorizzazione non ne consente l'applicazione entro schemi che ne altererebbero le originarie finalità.

[22] Cfr. per tale opinione U. DAL LAGO, *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello sport*, Relazione al Convegno organizzato a Verona il 27-28 marzo 1981 dalla POPAI Italia sulla *Comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione*, inedito.

[23] In questi sensi A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazioni cit.*, 130.

[24] Per tale opinione cfr. per tutti B. INZITARI, *op. cit.*, 255; A. DI AMATO, *op. cit.*, 237; A. PROPERSI-G. ROSSI, *La sponsorizzazione*, Milano, 1988, 19; M. BIANCA, *op. ult. cit.*, 127-128; E. GIACOBBE, *op. cit.*, 419.

Parla di contratto «misto» invece C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Quaderni della Rassegna civile diretta da P. Perlingieri, ESI, Napoli, 1989, 136 e segg., per il quale dovrebbe seguirsi nella disciplina dell'istituto la teoria dell'assorbimento, e conseguentemente dovrebbe trovare applicazione la normativa prevista per il contratto tipico recepito dalle parti e prevalente nel contratto di sponsorizzazione (contratto di appalto, d'opera, di licenza di marchio o di nome).

Per A. DE SILVESTRI, *op. cit.*, 135, i contratti di sponsorizzazione vanno qualificati negozi unici complessi (e non contratti collegati), stante «sia l'unicità della funzione economico-sociale sia la rilevanza funzionale delle diverse prestazioni previste rispetto all'intento negoziale».

[25] Così M. BIANCA, *op. ult. cit.*, 133.

[26] Per l'affermazione, ripetuta in dottrina, che la sponsorizzazione sia diretta a realizzare interessi meritevoli di tutela ai sensi dell'ultima parte dell'art. 1322 c. c., cfr. per tutti V. FRANCESCHELLI, *op. cit.*, 292; A. DI AMATO, *op. cit.*, 237.

[27] Riscontra nella tendenza a «tradurre» i contratti innominati nella ottica dei contratti tipici il pericolo di forzare le singole esperienze contrattuali entro gli schemi conosciuti anche quando si tratta di schemi scarsamente appropriati: C. M. BIANCA, *Diritto civile, III, Il contratto*, Milano, 1987, 452, che sottolinea altresì l'atteggiamento riduttivo volto a tradurre nella formula del contratto misto operazioni negoziali rispondenti a nuove esigenze pratiche, come è attestato dal tentativo di riportare contratti come il *leasing* ed il *factoring* a combinazioni di tradizionali contratti tipici.

[28] Per la riconduzione in cinque diverse forme delle sponsorizzazioni, individuabili nel mondo dello sport, cfr. S.

GATTI, *op. cit.*, 509 e segg.; A. DE SILVESTRI, *op. cit.*, 120 e segg.

[29]Cfr. in tali termini M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 458.

[30]In questi precisi termini cfr. M. BIANCA, *op. ult. cit.*, 66-67.

[31]Sulle clausole ricorrenti nel contratto di sponsorizzazione con una squadra cfr. per tutti M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 463; A. DE SILVESTRI, *op. cit.*, 121-122; M. BIANCA, *op. cit.*, 156 e segg.

[32]Osservano esattamente M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 464, che il giocare o l'allenarsi indossando una maglia con il marchio dello *sponsor* non implica, per l'atleta, alcuna prestazione maggiore o diversa di quelle che, per contratto, egli sia tenuto a fornire, mentre, in ogni caso, del suo obbligo di rivestire, nelle competizioni e nelle altre attività sociali, la maglia a tale scopo predisposta dal club (sia essa sponsorizzata o meno) non potrebbe seriamente dubitarsi. Gli autori mettono però opportunamente in luce come tale questione venga poi risolta sul piano concreto, riconoscendo *pro bono pacis* ai giocatori una compartecipazione nei proventi della sponsorizzazione, come è avvenuto nel calcio professionistico sulla base di una convenzione, stipulata il 23 luglio 1981 tra le Leghe nazionali calcio e l'Associazione Italiana Calciatori, nella quale la determinazione del compenso è lasciata alle «formule e parametri che società e calciatori andranno a concordare direttamente tra loro» (art. 9 della Convenzione per la regolamentazione degli accordi concernenti attività promozionali e pubblicitarie che interessino le società calcistiche professionistiche e i calciatori loro tesserati).

[33]Cfr. al riguardo ancora M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 465, i quali rammentano anche che, con accordi collettivi intervenuti tra calciatori e *clubs*, è stata limitata sotto il profilo temporaneo la durata di partecipazione degli atleti alle manifestazioni sponsorizzate.

A tale proposito è utile sottolineare come nel settore calcistico i giocatori per l'art. 8, lett. e), della Convenzione 23 luglio 1981 tra le Leghe Nazionali e l'Associazione Italiana Calciatori (il cui testo leggesi in F. ASCANI-C. MASERA, *Il nuovissimo codice delle società sportive*, Milano, 1985, 469) siano tenuti «ad intervenire, indossando la divisa sociale, alle manifestazioni promozionali o di pubbliche relazioni, che la Società concorderà con eventuali *sponsor*, purché per un tempo non eccedente le 12 ore mensili, ripartite in non più di tre manifestazioni; il tutto a condizione che quanto sopra descritto non richieda alcuna particolare prestazione, da parte dei giocatori medesimi, oltre a quelle qui previste o normalmente inerenti allo svolgimento delle gare e delle altre attività sociali». Come è stato osservato il suddetto obbligo trova la sua causa nel contratto - tipo dei calciatori professionisti (riportato sempre in F. ASCANI-C. MASERA, *op. cit.*, 730 e segg.) e precisamente nell'art. 23, in base al quale il giocatore dichiara di conoscere ed accettare esplicitamente lo Statuto, i regolamenti della F.I.G.C. ed ogni altra norma federale (quindi, di conseguenza, anche la convenzione di cui sopra) (in tali esatti termini M. V. DE GIORGI, *op. cit.*, 127, nota 94).

[34]Nell'escludere che l'atleta possa stipulare accordi pubblicitari capaci di ledere gli interessi dello *sponsor* del suo club, M.V. DE GIORGI, *op. cit.*, 128, si richiama ai doveri generali di fedeltà e lealtà cui il giocatore, quando si trovi nella posizione di lavoratore subordinato, è tenuto nei confronti della sua squadra.

In generale sull'art. 2105 c. c. cfr. per tutti G. TRIONI, *L'obbligo di fedeltà nel rapporto di lavoro*, Milano, 1982.

[35]Cfr. in argomento per tutti G. BAVETTA, voce «Immagine (diritto alla)», in *Enc. Dir.*, XX, Milano, 1970, 144 e segg.; A. DE CUPIS, voce «Immagine (diritto alla)», in *Enc. giur. Treccani*, XV, Roma 1989.

[36]Sulla divulgazione di ritratto di una persona nota cfr. per tutte Cass., 2 maggio 1991, n. 4785 (in *Nuova giur. civ. comm.*, 1992, I, 44, con nota di M. RICOLFI, cui si rinvia per ulteriori indicazioni giurisprudenziali e dottrinarie in argomento), secondo cui detta divulgazione è lecita ai sensi dell'art. 97 del diritto d'autore, solo se risponde ad esigenze di pubblica informazione per essere diretta a far conoscere al pubblico le fattezze della persona in questione e a documentare visivamente le notizie che relativamente ad essa vengano diffuse; mentre, ove detta divulgazione avvenga per fini diversi, come quello economicamente redditizio, di lanciare propagandisticamente un prodotto abbinandone il ricorso, nella memoria del potenziale cliente, all'immagine della persona celebre, la mancanza di tale autorizzazione da parte dell'interessato rende illecito tale comportamento, obbligando l'autore al risarcimento dei danni ex art. 2043 c. c., come in ogni altra ipotesi di non autorizzata utilizzazione di un bene altrui.

[37]Cfr. al riguardo L. BIGLIAZZI GERI, U. BRECCIA, F. D. BUSNELLI, U. NATOLI, *Diritto civile*, I, tomo 1, *Norme, soggetti e rapporto giuridico*, Torino, 1987, 166 cui adde M. DOGLIOTTI, *Le persone fisiche*, in *Trattato di dir. civ.* diretto da P. Rescigno, 2, I, Torino, 1982, 149 e segg.; F. MACIOCE, *Tutela civile della persona e identità personale*, Padova, 1984, 51 e segg.

[38]Cfr. Cass., 10 novembre 1979, n. 590, in *Foro It.*, 1980, I, 81, con nota critica di R. PARDOLESI, che dalla ipotesi di «diffusione del ritratto di persona notoria» (per la quale anche in presenza di fini speculativi, non è richiesto per parte della dottrina e giurisprudenza il consenso dell'interessato) distingue la diversa ipotesi della utilizzazione del ritratto di una persona «per reclamizzare la produzione commerciale di un prodotto qualsiasi, distinto ed autonomo rispetto al ritratto medesimo, come nel caso più frequente di riproduzione dell'immagine sopra il prodotto stesso o sul suo involucro o nei *depliants* pubblicitari». Fattispecie quest'ultime che integrano gli estremi di un abuso dell'immagine altrui posto che il diritto alla tutela della propria immagine deve intendersi garantito dal nostro ordinamento «in tutti i suoi possibili riflessi, non soltanto morali ma anche patrimoniali».

In dottrina da ultimo, per l'affermazione che la divulgazione dell'immagine è legittimata unicamente dal generale diritto-dovere all'informazione vedi F. GAZZONI, *op. cit.*, 174, per il quale se tale diritto-dovere non è invece ravvisabile ma si riscontra soltanto uno scopo speculativo di tipo commerciale o una lesione dell'onore o della reputazione della persona ritratta, la divulgazione deve in ogni caso considerarsi illecita.

[39]Per l'esistenza del diritto da parte della società sportiva di utilizzare ogni aspetto della vita societaria, ivi compreso quello delle riproduzioni fotografiche, vedi in giurisprudenza Pret. Roma, 24 dicembre 1981, in *Riv. Dir. Sport.*, 1983, 578, secondo cui infatti «l'immagine di singole persone fisiche, in quanto strettamente collegate ad un autonomo soggetto giuridico per costituirne *in toto* - sia pure in un determinato momento storico - l'elemento personale più rappresentativo, finisce - in concreto - per identificare l'autonomo soggetto giuridico di cui innanzi».

Per l'assunto che la sola società sportiva è legittimata a sfruttare le fotografie di gruppo della squadra stampate sul cosiddetto poster ufficiale, purché si tratti di una utilizzazione pubblicitaria e/o promozionale dell'attività economica - imprenditoriale svolta dalla società nel campo dello spettacolo sportivo, vedi Pret. Roma, 31 maggio 1983, in *Dir. Aut.*, 1984, 445, che statuisce anche che «l'abusiva utilizzazione dello spettacolo sportivo (riproduzione filmica o televisiva ecc.) e dell'immagine del complesso che tale spettacolo è chiamato a fornire, concretizza gli estremi della concorrenza sleale, sotto il profilo dell'inosservanza delle regole della correttezza professionale (art. 2598, n. 3 c. c.)».

In dottrina sul punto vedi A. DE SILVESTRI, *op. cit.*, 133; M. BIANCA, *op. cit.*, 145; M. V. DE GIORGI, *op. cit.*, 164, la quale osserva che, come è normale ammettere la tutela - nei confronti di un ente (riconosciuto o meno) - di diritti che sembrano presupporre necessariamente le caratteristiche proprie della persona fisica (onore, identità personale, ecc), così potrebbe anche riconoscersi l'ammissibilità di un diritto all'immagine.

[40]Nel caso invece di svolgimento di prestazioni agonistiche per associazioni sportive a carattere non professionistico il singolo giocatore deve ritenersi che rimanga unico titolare alla propria immagine e che pertanto possa rivendicare un diritto alla ripartizione dei proventi derivanti da contratti di sponsorizzazione, il cui oggetto è lo sfruttamento dell'immagine della squadra a fini pubblicitari. Il giocatore, quale unico titolare del diritto alla propria immagine, potrebbe rifiutarsi di prestare la propria immagine per uso collettivo se, come è il caso delle associazioni sportive a carattere dilettantistico, nessuna norma interna abbia previsto preventivamente tale ipotesi (così testualmente M. BIANCA, *op. cit.*, 147).

In giurisprudenza per l'esame di una fattispecie di pubblicazione di fotografie di atleti dilettanti su periodici vedi App. Bologna, 27 ottobre 1981, n. 808, in *Riv. Dir. Sport.*, 1984, 517.

[41]Sulla fattispecie di divulgazione a fini pubblicitari di poster bifacciali, recanti da un lato la fotografia della A. S. Roma S.p.a. e dall'altro l'immagine del giocatore Falcao con la sua firma corredata dalla frase «Con simpatia», cfr. Pret. Roma, 24 dicembre 1971 cit., che ha ritenuto tale diffusione lesiva del diritto dei soggetti ritratti in mancanza del loro consenso, osservando in particolare in relazione alla posizione del giocatore che costui aveva «privatizzato la propria immagine con l'apposizione della frase e della firma» e ben poteva quindi dolersi dell'uso non autorizzato che della sua immagine e del suo scritto, in un contesto chiaramente non cronistico (o quanto meno, non dimostrato come tale), era stato compiuto.

[42]È stato ricordato da M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 466, che per talune discipline (come ad esempio il calcio) la soluzione è stata trovata sul piano pragmatico, riconoscendosi alla società il diritto di cedere allo *sponsor* l'immagine del collettivo e non dei singoli atleti, ed operando per questi ultimi la distinzione fra «ritratto in divisa» e «ritratto in borghese», essendo consentito al singolo la libera disponibilità del secondo ma non anche del primo, per la cui cessione a terzi occorrerà il consenso e del giocatore e del club.

[43]Cfr. in tali precisi termini M. V. DE GIORGI, *op. cit.*, 129-130.

[44]Su queste ed altre obbligazioni assunte dall'atleta con il contratto di sponsorizzazione cfr. M. V. DE GIORGI, *op. cit.*,

47 e segg.

[45] È stato ricordato che il giocatore di calcio inglese Keegan, dopo aver guadagnato un miliardo all'anno con gli sponsor nelle tre stagioni all'Amburgo, è passato dalla serie A alla serie B perché attratto dallo sponsor birreria Scottish & Newcastle (così M. BIANCA, *op. ult. cit.*, 70), e che Paolo Rossi, giocatore di grande fama, era obbligato all'epoca dei suoi massimi successi «ad indossare tute e divise con il marchio di una ditta di prodotti alimentari, a giocare con determinate scarpe, a passeggiare e farsi fotografare solo con un certo tipo di calzature da riposo, ad indossare unicamente una famosa marca di jeans; non poteva infine farsi ritrarre mentre si dissetava con prodotti diversi dalla Coca-cola (così M. V. DE GIORGI, *op. cit.*, 46).

[46] In questi precisi termini M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 468.

[47] Ricorda M. V. DE GIORGI, *op. cit.*, 47, nota 81, che il giocatore Paolo Rossi ad esempio aveva affidato tutti i suoi interessi pubblicitari a una grossa organizzazione nordamericana, la I.M.G. (*International Management Group*), agenzia pubblicitaria avente tra i suoi clienti i più prestigiosi protagonisti dello sport mondiale.

[48] In questi sensi vedi A. DE SILVESTRI, *op. cit.*, 124 cui adde M. BIANCA, *op. ult. cit.*, 70-71, che riporta anche le specifiche disposizioni dell'accordo tra Federcalcio e l'Associazione Italiana Calciatori (A.I.C.) del 23 luglio 1981 regolanti i conflitti tra i diversi contratti pubblicitari o di sponsorizzazione riguardanti rispettivamente le Società ed i giocatori.

[49] Per una siffatta distinzione cfr. M. Fusi-P. TESTA, *op. cit.*, 46, che osservano anche come nessuna differenza sembra, comunque, doversi segnalare in concreto fra le posizioni contrattuali dello *sponsor tecnico* e dell'*officiali supplier*.

[50] Per l'assunto che, in caso di imprese sportive che abbisognano di ingenti costi organizzativi, la sponsorizzazione si attua con forme associative inquadrabili in comitati o in imprese con attività esterna cfr. S. GATTI, *Sponsorizzazione cit.*, 511.

[51] Per un esauriente indicazione della casistica contrattuale cfr. CARANCIO, *Come stipulare i contratti di sponsorizzazione*, Milano, 1989, 56 e segg.; G. V.BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione cit.*, 648 e segg.

[52] Cfr. in tali sensi E. GIACOBBE, *op. cit.*, 432; M. V. DE GIORGI, *op. cit.*, 106, che ricorda come, analogamente all'[art. 2225 c. c.](#), dispongono l'[art. 1657 c. c.](#) per l'appalto, l'[art. 1709 c. c.](#) per il mandato, l'[art. 1733 c. c.](#) per la commissione e l'[art. 1755, 2° comma, c. c.](#) per la mediazione.

[53] Sostanzialmente in questi sensi M. V. DE GIORGI, *op. cit.*, 107 e segg., per la quale deve farsi ricorso, a secondo dei casi agli artt. 797 e segg. c. c. (con limitata tutela per il beneficiario) o all'[art. 1812 c. c.](#) (danni al comodatario per vizi della cosa), pur nelle ipotesi dei contratti - a prestazioni corrispettive - di sponsorizzazione sempre che le parti considerino la fornitura di alcuni beni o servizi non come facente parte della controprestazione (costituita da una somma di denaro) ma come un'attribuzione gratuita.

[54] Sulla risoluzione per inadempimento vedi per tutti L. BIGLIAZZI GERI, U. BRECCIA, F. D. BUSNELLI, U. NATOLI, *Diritto civile*, 1.2., Torino, 1987, 865 e segg.; A. BELFIORE, voce «Risoluzione per inadempimento», in *Enc. Dir.*, XL, Milano, 1989, 1307 e segg.

[55] Per una simile considerazione cfr. B. INZITARI, *op. cit.*, 225-226 cui adde M. BIANCA, *op. ult. cit.*, 135-136.

[56] In argomento cfr. V. FRANCESCHELLI, *op. cit.*, 300, il quale osserva anche come le clausole di esclusiva finiscano per creare un senso di eccessiva sicurezza negli *sponsor*.

[57] Sulla repressione della concorrenza sleale cfr. per tutti P. AUTERI, *La concorrenza sleale*, in *Trattato dir. priv. diretto* da P. Rescigno, XVIII, Torino, 1983, 399 e segg.; F. GALGANO, *Diritto commerciale. L'imprenditore*, 4a ediz., Bologna, 1991, 174 e segg.

[58] Così testualmente B. INZITARI, *op. cit.*, 256, il quale aggiunge che siffatte previsioni contrattuali «contrastano con i principi generali anche costituzionalmente previsti in tema di diritti della personalità, mancano comunque di qualsiasi operatività sul piano della coercibilità, si presentano inoltre carenti sul piano della vincolatività con riguardo ai caratteri patrimoniali della prestazione e all'interesse del creditore di cui all'[art. 1174 c. c.](#)».

[59] Non pare pertanto condivisibile, in ragione della sua assolutezza e categoricità, l'affermazione di M. V. DE GIORGI, *op. cit.*, 113, secondo cui «non potrebbero considerarsi validamente assunti obblighi che limitino la possibilità di lavoro, imponendo, ad esempio, di non giocare per altri alla scadenza del contratto».

[60] Parla invece di dubbia validità M. V. DE GIORGI, *op. cit.*, 113-114, che per esempi di questo genere di clausole, cui negli Stati si è fatto ricorso, richiama S. TOWNLEY-E. GRAYSON, *Sponsorship of Sport, Arts and Leisure*, London, 1984, 96

e segg., nonché V. PLAT-PELLEGRINI, A. CORNET, *Sponsoring. La parrainage publicitaire*, Paris, 1987, 152.

[61] In questi esatti termini M. V. DE GIORGI, «Scorrettezze» dello sponsee e diritti dello sponsor, in *Dir. inf. e informatica*, 1991, 642.

[62] Cfr. sul punto V. FRANCESCHELLI, *op. cit.*, 298.

[63] Sulla distinzione tra obbligazioni di mezzi ed obbligazioni di risultato cfr. per tutti L. MENGONI, *Obbligazioni di «risultato e obbligazioni di mezzi»*, in *Riv. dir. comm.*, 1954, 369 e segg. cuiadde per una critica a tale distinzione, teorizzata per la prima volta dalla dottrina francese, C. M. BIANCA, *Diritto civile*, 4, Milano, 1990, 71 e segg.

In relazione alle obbligazioni di fare, la distinzione è stata operata sulla base della circostanza che sia prevista il compimento di un'opera o di un servizio, quale risultato di un'attività, o invece sia contemplata l'attività in sé, a prescindere dagli esiti della stessa (cfr. P. RESCIGNO, voce «Obbligazione», in *Enc. Dir.*, XXIX, Milano, 1990, 190 e segg.).

[64] Cfr. al riguardo M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo* cit., 119, la quale osserva che, anche se l'operazione di sponsorizzazione si rilevasse controproducente, questo non inciderebbe sulle sorti del contratto, ed aggiunge testualmente che «lo sponsor non può rivalersi sulla controparte nel caso che, ad esempio, l'avvenimento finanziato non raggiunga la diffusione e la celebrità da lui sperata, e tanto meno potrà farlo se non ottiene quei ritorni in termini di immagine, che si attendeva stipulando il contratto».

[65] Cfr. i tali sensi M. BIANCA, *Cattivo ritorno pubblicitario* cit., 826.

[66] Cfr. in questi esatti termini M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo* cit., 114. In argomento vedi, seppure in un ottica parzialmente diversa, E. GIACOBBE, *op. cit.*, 430 e segg., la quale - dopo aver ravvisato un certo parallelismo tra contratto di sponsorizzazione e contratto d'opera e dopo avere ritenuto quindi applicabile alla materia in esame il disposto dell'art. 2224 c. c. - sostiene la possibilità da parte dello sponsor di operare controlli al fine di accertare se il campione sponsorizzato, obbligatosi a partecipare ad un certo numero di competizioni, trascuri poi gli allenamenti, i ritiri e gli altri suoi doveri. Tale potere di controllo - aggiunge infatti l'autrice - «si ricollega al principio generale di cui all'art. 1176, 2° comma, c. c., così che la diligenza del debitore andrà valutata con riguardo alla natura dell'attività esercitata» (pag. 431).

[67] Sull'obbligo di buona fede vedi per tutti C. M. BIANCA, *Diritto civile*, 3, *Il contratto*, Milano, 1987, 477 e segg.; A. DI MAJO, *Delle obbligazioni in generale*, in *Commentario del cod. civ. A. Scialoja-G. Branca* cura di F. Galgano, libro IV, *Delle obbligazioni* (artt. 1173-1176), Bologna-Roma, 1988, sub art. 1175, 290 e segg.

[68] A tale riguardo va rammentato l'episodio riportato in «*La Repubblica*» del 27 luglio 1990, in un articolo dal titolo «*Preferisco la Mercedes e la Bmw toglie l'auto a Matthauss*».

[69] Cfr. Lodo arbitrale Milano, 25 maggio 1990, Sintec s.r.l. c. Associazione Pallacanestro Virtus Roma, in *Dir. Inf. e Informatica*, 1991, 635.

[70] Si pensi ai casi del velocista Ben Johnson ed al calciatore Diego Maradona, ambedue squalificati dalle competizioni sportive per lungo tempo per uso di sostanze dopanti.

[71] Su tale fattispecie vedi Collegio arbitrale Milano, 17 luglio 1990, Maglificio Irge s.p.a. c. A. S. Aurora Basket Desio, in *Giur. It.*, 1991, I, 2, 824, con nota adesiva di M. BIANCA, *Cattivo ritorno pubblicitario per lo sponsor*, cit., nonché in *Dir. inf. e informatica*, 1991, 640, con nota di M. V. DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor* cit., che invece critica la decisione degli arbitri perché «porterebbe ad ammettere un diritto dell'impresa sponsorizzatrice ad ingerirsi nella gestione tecnica della squadra», e conseguentemente consiglia gli sponsor di cautelarsi da spiacevoli imprevisti con l'adozione di clausole, che prevedano la facoltà di recesso o la riduzione del corrispettivo a seguito di un certo numero di sconfitte consecutive, o che stabiliscano l'obbligo del club sportivo patrocinato di rinforzare il proprio organico con l'acquisto di un certo numero di nuovi giocatori a livello internazionale (pag. 647).

[72] Cfr. su tale fattispecie Pret. Roma, 1° luglio 1989, in *Dir. inf. e informatica*, 1990, 176, con nota critica di M. V. DE GIORGI, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di « ritorno commerciale»*, secondo la quale è molto arduo, nella vertenza decisa dal Pretore romano, affermare la responsabilità dei nuovi sponsor, mancando nel caso concreto il presupposto (rapporto di concorrenza) per l'applicazione delle norme in tema di concorrenza sleale (art. 598, n. 2 e 3 c. c.) e gli estremi per sanzionare il comportamento delle società convenute (società editrice e nuovo sponsor) sotto il profilo della responsabilità extra-contrattuale, non potendosi parlare di discredito commerciale o di lesioni alla reputazione economica per non essere stati dati apprezzamenti negativi sui prodotti o sulle qualità imprenditoriali ma essendo state fornite notizie rientranti nel normale modo di procedere della stampa sportiva,

sempre alla ricerca di un capro espiatorio in caso di insuccessi.

In senso favorevole alla decisione del Pretore di Roma cfr. P.TESTA, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, in *Dir. inf. e informatica*, 1990, 181 e segg., la quale, sulla premessa dell'esistenza di un diritto dello sponsor a fregiarsi di tale qualifica e ad essere considerato tale, ritiene tale diritto avere una autonoma rilevanza in ragione della finalità pubblicitaria del contratto di sponsorizzazione, e sostiene che un simile diritto può essere violato anche dal terzo.

[73]Cfr. in argomento F. GALGANO, *Diritto commerciale cit.*, 143; M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo cit.*, 133.

[74]Per una analisi dettagliata delle ipotesi in cui viene a configurarsi una responsabilità dello sponsor per danni a terzi cfr. ancora M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo cit.*, 130-136.

[75]Per tale definizione G. GHIDINI - S. HASSAN, *Diritto industriale*, Milano, 1984, 293; M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo cit.*, 169; M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione cit.*, 172.

In generale sul *merchandising* vedi per tutti P. AUTIERI, *Lo sfruttamento del valore suggestivo dei marchi di impresa mediante merchandising*, in *Contratto e Impresa*, 1989, 510 e segg., cui adde F. GALGANO, *Il marchio nei sistemi produttivi integrati: sub-forniture, gruppi di società, licenze, «merchandising»*, *ivi*, 1987, 173 e segg.; Id., *Diritto commerciale cit.*, 141-142; F. GAZZONI, *Manuale di diritto privato cit.*, 1288-1289.

[76]Prendendo atto della diffusione del *merchandising* nello sport molte squadre calcistiche hanno provveduto alla revisione grafica dell'emblema ed alla sua registrazione, aderendo in tal modo alla circolare della Lega Nazionale calcistica, che invita le società «per garantire una eventuale esclusiva delle aziende per ogni settore merceologico e, nel contempo, per garantirsi contro ogni abuso» a provvedere alla «revisione grafica del marchio, emblema e logotipo» nonché al deposito e alla registrazione dei nuovi simboli (cfr. al riguardo A. M. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo cit.*, 170, e, sempre per un richiamo alle direttive della Federcalcio, A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione cit.*, 136 e segg., che ricorda come la prima società ad orientarsi verso una revisione grafica del suo emblema sociale sia stata la A. S. Roma, che dopo aver creato il «lupetto» ed averlo registrato come marchio in 12 classi merceologiche che, ha preso poi a stipulare numerosi contratti di cosiddetta cessione di marchi sociali).

Sul piano giuridico nessun dubbio può sussistere sul fatto che le società sportive (costituite ai sensi della L. 23 marzo 1981, n. 91) siano dotate della qualifica imprenditoriale richiesta dall'art. 22 della R. D. 21 giugno 1942, n. 929 per ottenere il brevetto per marchio d'impresa. In linea poi con una interpretazione liberale del suddetto art. 22 legge marchi, condivisa in giurisprudenza, deve riconoscersi alla società sportiva il diritto alla registrazione di un proprio segno distintivo in un settore nel quale non svolga, al momento del deposito della domanda, alcuna attività commerciale o produttiva (cfr. in giurisprudenza su tale specifica problematica Trib. Torino, 30 luglio 1991, in *Giur. It.*, 1992, I, 2, 844, con nota di M. RICOLFI, *La «Juventus» fra football e cosmetici: società calcistiche e merchandising*).

[77]In tali esatti sensi F. GALGANO, *Diritto commerciale cit.*, 141. Sul punto vedi pure M. BIANCA, *op. ult. cit.*, 174, la quale rammenta come nell'ipotesi di *merchandising* si abbia una licenza atipica diversa dalla licenza d'uso classica, perché mentre in quest'ultima «vi è concessione del *know-how* da parte del concedente, concessione che permette di realizzare il controllo effettivo sulla qualità del prodotto, nel caso del *merchandising*, l'oggetto del contratto è sicuramente la *griffe* in sé e per sé considerata, in definitiva il marchio come valore di scambio».

[78]Per tali puntuali considerazioni cfr. F. GALGANO, *Diritto commerciale cit.*, 142.

[79]Per tale indirizzo cfr. da ultimo Cass., 21 ottobre 1988, n. 5716, in *Foro It.*, 1989, I, 764 (ed anche in *Nuova Giur. Comm.*, 1989, I, 855, con nota di P. AUTIERI; in *Dir. Autore*, 1989, 419, con nota di M. FABIANI; in *Giur. It.*, 1989, I, 1, 1015, con nota di M. RICOLFI; ed ancora in *Giur. Comm.*, 1989, II, 682 con nota di D. CARUSO), che ha escluso la configurabilità di atti di concorrenza sleale e di atti di contraffazione di marchio nella messa in commercio di bagno-schiuma attraverso bottiglie, etichette e collarini uguali a quelli dei vini «champagne» francesi. In questa decisione la Suprema Corte, sia pure con un *obiter dictum*, sembra togliere spazio ai contratti di *merchandising*, sulla base della seguente alternativa: o i prodotti per i quali viene data la licenza non rientrano nella sfera di protezione del marchio, ed allora il contratto è privo di oggetto perché «chiunque potrebbe usare di quei segni distintivi senza l'autorizzazione del titolare», ovvero i prodotti per i quali il marchio viene dato in licenza rientrano in detta sfera di protezione ed allora il contratto per l'uso del marchio «relativamente ai prodotti non attualmente fabbricati dal titolare» è in contrasto con gli artt. 15 L. M. e 2573 c. c., e quindi nullo, perché il titolare non mette a disposizione del licenziatario alcun «ramo» di azienda.

Tale assunto, che non tiene in alcun conto quanto avviene nella pratica commerciale anche di altri paesi, è stato però

oggetto di attenzione critica da parte della dottrina.

Si è infatti osservato che le argomentazioni della suddetta sentenza in ordine alla ammissibilità delle licenze di *merchandising* cessano di essere valide in relazione ad una protezione dei marchi celebri che - al di là della difesa della funzione di identificazione dei prodotti per i quali sono stati registrati - fosse rivolta a salvaguardarne il carattere simbolico ed il valore suggestivo, anche in assenza di pericoli di confusione (cfr. al riguardo P. AUTERI, nota a [Cass., 21 ottobre 1988, n. 5716](#), in *Nuova Giur. Comm.*, 1988, I, 876).

In tale indirizzo giurisprudenziale si è inoltre visto il riflesso «di una posizione inadeguata ed arretrata, se non arcaica», un momento di stasi o addirittura un arretramento rispetto alla situazione giurisprudenziale precedente (rappresentata da [Cass., 24 marzo 1983, n. 2060](#), in *Foro It.*, 1983, I, 876 con nota di RPARDOLESI, e da App. Milano, 24 febbraio 1984, in *Riv. Dir. Ind.*, 1985, II, 3, con nota di A.LEVI), e contro di esso si è, in senso accentuatamente critico, osservato «che il marchio celebre è un bene in sé che ha titolo alla protezione anche contro le utilizzazioni di esso per prodotti non uguali o strettamente affini a quelli per cui il marchio celebre è stato registrato, quando tali prodotti o tali utilizzazioni sono tali o da squalificare, degradare, nuocere o diminuire o svilire l'immagine del prodotto distinto dal marchio celebre, o quella dell'imprenditore che lo ha depositato e usato, o quella del marchio stesso cui il pubblico dei consumatori si è abituato, o a cagionare un annacramento di essi» (cfr. in tali precisi sensi R. FRANCESCHELLI, *È proprio vero che il nome Champagne è in Italia di libera appropriazione come marchio a designare qualunque prodotto che non sia vino spumante?*, in *Riv. Dir. Ind.*, 1989, II, 43).

[80] Per tali considerazioni cfr. A. DE SILVESTRI, *op. cit.*, 138.

[81] In questi precisi termini M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., 170.

[82] Così esattamente A. DE SILVESTRI, *op. cit.*, 155, cui *adde* negli stessi sensi L. FAVINO, *Nuovi aspetti negoziali dell'attività sportiva*, in *Arch. Civ.*, 1983, 135.

[83] In tali termini M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione* cit., 179.

[84] Cfr. al riguardo M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo* cit., 172, nota n. 70, che tra i rifacimenti di emblemi delle società calcistiche richiama il «lupetto» della Roma, il «biscione» dell'Inter, il «giglio» stilizzato della Fiorentina.

[85] Cfr. al riguardo M. BIANCA, *op. e loc. ult. cit.*.

[86] Per tale indirizzo dottrinario cfr. per tutti C. M. BIANCA, *Diritto civile*, I, Milano, 1987, 331, che precisa altresì come gli stessi principi relativi al nome si applichino con riguardo all'emblema, quale simbolo grafico che contraddistingue l'ente; P. RESCIGNO, *La persona giuridica e la capacità di ricevere per testamento*, in *Persona e Comunità*, Bologna, 1966, 163 e segg.; L. SORDELLI, *Stemmi, emblemi e colori delle contrade di Siena e loro riproduzione su oggetti di commercio*, in *Studi senesi*, 1982, 420.

[87] Cfr. al riguardo M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo* cit., 173-174 cui *adde* in argomento: G. PONZANELLI, *Alcune novità in tema di diritto al nome* (nota a Trib. Milano 19 giugno 1980), in *Giur. It.*, 1981, I, 2, 377 e segg.; F. MACIOCE, *Profili del diritto al nome civile e commerciale*, Padova 1984, 107.

[88] In giurisprudenza per l'assunto che l'[art. 14 del R. D. n. 929 del 1942](#) non può essere interpretato nel senso di tutelare unicamente i marchi di impresa cfr.: App. Torino, 2 dicembre 1985, in *Foro It.*, 1986, I, 280, con osservazione di O. CAROFIGLIO, che ha riconosciuto al *World Wildlife Fund* il diritto di tutelare il proprio emblema contro un imprenditore che l'aveva utilizzato come marchio per i propri prodotti commerciali. Negli stessi sensi cfr. anche Trib. Torino, 22 ottobre 1984, in *Giur. Ann. Dir. Ind.*, 1984, 681.

In dottrina, per l'affermazione che l'[art. 14 R. D. 21 giugno 1942, n. 929](#) costituisce una specifica tutela prevista «contro l'appropriazione della denominazione dell'associazione o dell'emblema da parte dei terzi per scopi commerciali» v. C. M. BIANCA, *Diritto civile*, I, Milano, 1987, 331. Per un completo panorama dei diversi orientamenti formatisi intorno all'ambito applicativo della norma in esame v. infine: M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo* cit., 174-176.

[89] Cfr. in tali sensi L. CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, in *Riv. Giur. Sport.*, 1991, 258, che, alla nota 11, tra le numerose decisioni della giustizia federale in materia, ricorda le statuizioni con le quali: si è negata la legittimazione alla proponibilità di un appello nel caso in cui, non nascendo la vertenza da un illecito sportivo, la società sportiva era titolare soltanto di un interesse indiretto (C.A.F., 24 luglio 1979, in *Riv. Dir. Sport.*, 1981, 138), e si è ammesso, nascendo invece la vertenza da un illecito sportivo, la legittimazione ad agire di terzi portatori di interessi in classifica (C.A.F., 4 settembre 1987, in *Riv. Dir. Sport.*, 1988, 319 e

segg., relativamente ad una fattispecie in cui il G. S. Compibbi lamentava una errata interpretazione dell'art. 10, n. 4 R. D., per effetto della quale si finiva per premiare la società responsabile a scapito di essa reclamante).

[90] Per tale prospettazione, relativamente alla figura dello *sponsor*, all'interno della Federazione italiana di Pallacanestro cfr. G. CANALE, *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella federazione sportiva)*, in *Giur. It.*, 1990, I, 1, 1282.

[91] Per una espressa norma federale (art. 176, 4° comma, del Regolamento Organico) è stabilito che le società abbinanti non possono avanzare richiesta di indennizzo o risarcimento danni di qualsiasi genere nei confronti della F.I.P.

[92] In questi sensi cfr. L.CASCINO, *op. cit.*, 263.

[93] Cfr. in tali esatti sensi L.CASCINO, *op. cit.*, 274, il quale dopo avere escluso che il provvedimento sanzionatorio dell'autorità sportiva (soggetto terzo rispetto alle parti del contratto di sponsorizzazione) avente come destinatario l'atleta o società-debitore della prestazione pubblicitaria a favore dello *sponsor*, possa considerarsi giuridicamente come una lesione delle ragioni creditizie di quest'ultimo, ritiene però che l'unica applicazione della disciplina della responsabilità aquiliana del terzo potrebbe nascere solamente dalla circostanza (di improbabile e difficile applicazione pratica) che i giudici sportivi nell'emanare il provvedimento sanzionatorio abbiano agito con dolo, cioè con l'espressa intenzione di procurare un danno direttamente allo *sponsee* ed indirettamente allo *sponsor*.

[94] In questi termini cfr. V.FRATTAROLO, *Quando lo sponsor pretende la promozione della squadra abbinata. Il caso «Buen Café»*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1986, 336-337.

[95] Per l'assunto che l'obbligazione del soggetto sponsorizzato non è rivolta al raggiungimento di un risultato specifico (vincita o perdita del campionato) ma solo alla pubblicizzazione del marchio dello *sponsor* attraverso l'espletamento della propria attività istituzionale vedi per tutti M. BIANCA, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, in *Nuova Giur. Comm.*, 1991, I, 577, che ricorda anche come in alcuni modelli contrattuali un determinato risultato (es.: vincita di un campionato) diventa oggetto di apposite clausole contrattuali che stabiliscono premi accessori ed ulteriori rispetto al corrispettivo pattuito.

[96] Cfr. Pret. Brindisi, (ord.) 30 luglio 1985, in *Riv. Dir. Sport.*, 1986, 327, che ha riconosciuto allo *sponsor* di una società di pallacanestro la legittimazione ad agire ex art. 700 c. p. c. avverso il provvedimento degli organi di giustizia sportiva della federazione, che avevano inflitto alla società stessa la sanzione sportiva della perdita della gara per una carenza delle apparecchiature tecniche, impedendone così la promozione alla serie superiore.

[97] Cfr. T.A.R. Lombardia, Sez. Brescia, 3 maggio 1985, n. 185 in *Riv. Dir. Sport.*, 1985, 429 ed in *Tribunali Amministrative Regionali*, 1985, I, 2265.

[98] In questi precisi termini v. Cass., Sez. un., 26 ottobre 1989, n. 4399 (in *Foro It.*, 1990, I, 899, con nota di G.CATALANO, ed in *Giur. It.*, 1990, I, 1, 1281, con nota di G.CANALE, *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica* cit.), che mentre nega nello *sponsor* qualsiasi interesse giuridicamente tutelabile alla corretta applicazione delle norme tecniche ed alla relativa «omologazione» della competizione sportiva (in tali sensi cfr. anche T.A.R. Lazio, III, 15 luglio 1985, n. 1099, in *Giust. Civ.*, 1986, I, 2630, per il caso dell'«omologazione» di una gara di baseball; T.A.R. Lazio, III, 26 agosto 1987, n. 1486, in *Giust. Civ.*, 1988, I, 2155), riconosce invece in capo allo stesso *sponsor* la configurabilità di un interesse legittimo in presenza del diniego da parte della federazione sportiva (nella specie la F.I.P.) dell'autorizzazione all'«abbinamento di sponsorizzazione» per un'annata sportiva, osservando al riguardo come il riscontro da parte delle federazioni delle condizioni per l'ammissione dei vari soggetti coinvolti nell'esercizio dell'attività sportiva all'interno delle stesse federazioni dia luogo «alla pronuncia di tipici atti amministrativi», i quali «per essere legati all'esercizio di un potere sicuramente discrezionale quanto alla valutazione dell'idoneità del soggetto rispetto ai fini che sono propri dell'organizzazione sportiva, possono dar luogo soltanto alla lesione di interessi legittimi».

[99] Per questi dati e per una esauriente indicazione del giro di affari riscontrabile in Italia ed in altri Stati sui diritti televisivi, sulle *success stories* di industrie di abbigliamento e attrezzature sportive, nonché sulle sponsorizzazioni sportive vedi l'articolo di E. OCCORSIO, dal titolo «Un'industria in gran forma», pagg. 18 e 19 di «Affari e Finanza», Supplemento a *La Repubblica*, n. 267 di venerdì 20 novembre 1992.