



RIFLESSIONI CIVILISTICHE SUL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

CARLO D'ORTA - FRANCESCA FIORENTINO*

SOMMARIO: **1.** Cenni introduttivi: rilievi storici ed etimologici – **2.** Sponsorizzazione e figure affini. Il Merchandising – **3.** Tipologie e livelli di sponsorizzazione sportiva – **4.** Natura giuridica del contratto di sponsorizzazione sportiva – **5.** Il contratto di sponsorizzazione sportiva tra rappresentazione dei diritti della personalità ed espressione dei diritti di proprietà industriale e intellettuale – **5.1** *Segue*: La dimensione comparatistica del contratto di sponsorizzazione – **6.** La fisionomia del contratto di sponsorizzazione sportiva – **7.** Profili di responsabilità – **7.1** *Segue*: Ipotesi di inadempimento – **8.** I nuovi orizzonti della sponsorizzazione sportiva.

1. *Cenni introduttivi: rilievi storici ed etimologici.*

E' fin troppo noto che il cosiddetto fenomeno della sponsorizzazione, si precisa, non solo sportiva, genera una diffusa attenzione ed un crescente interesse tra insigni giuristi a partire dagli anni '80 del secolo scorso¹. Risalgono ai primi anni di quel decennio gli originari interventi dottrinali volti a proporre una qualificazione, a rilevarne i profili civilistici, le caratteristiche tipologiche e patologiche, nonché a suggerirne una definizione. Nel solco di un pressoché giustificato, quantomeno all'epoca, vuoto normativo, il trapasso da un approccio mecenatistico ad uno aziendalistico² ha determinato il parallelo diffondersi di nuove tecniche di comunicazione pubblicitaria, recepite, in Europa, anche e soprattutto dalla complessa industria dello sport.

Ma si conceda un passo indietro. “*Centum mihi dari spondes Spondeo*”; altrettanto nota è la formula latina della *Sponsio*, mediante la quale e per mezzo dell'ulteriore formula solenne della *Stipulatio*, un soggetto, cosiddetto *sponsor*, si assumeva, in qualità di garante, mallevatore o padrino, l'obbligo di rispondere dell'inadempimento

*La trattazione dei paragrafi è così ripartita fra gli autori: §§ 1 - 4, 7 - 7.1 F. FIORENTINO; §§ 5 - 6, 8 C. D'ORTA.

¹ Un diffuso richiamo ai contributi pubblicati in questi anni sul contratto di sponsorizzazione si legge in M. BIANCA, *Sponsorizzazione*, in *Digesto delle Discipline Privatistiche – sez. commerciale* -, vol. XV, Torino, 1998, nota 1, p. 135.

² Così A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *Riv. dir. spor.*, Atti del II convegno di diritto sportivo, p. 115.



dell'obbligazione assunta da un terzo, esponendosi ad una sussidiaria ed eventuale esecuzione personale³. L'origine latina del termine evoca, dunque, una promessa, una garanzia e giunge ad influenzare i successivi approcci normativi mediante le figure del patrono, del mecenate e del benefattore, prima, e del cosiddetto "patrocinio", distinto per spirito di liberalità, poi⁴.

Si conceda altresì una parentesi. Su di un piano strettamente storico è curioso dar risalto a quanto si legge in taluni contributi sul tema, che ricordano quanto fosse antico il fenomeno di acquisire popolarità e prestigio mediante l'accostamento del proprio nome a quello che già godeva di notorietà. Dall'opera di Omero, ai nobili e patrizi dell'antica Roma, fino a giungere, in tempi ben più recenti, ai mercanti e produttori inglesi, che etichettavano i propri prodotti con espressioni del tipo: "*by appointment by Majesty the Queen*"⁵.

L'approdo nel nostro Paese del termine "sponsorizzazione", subisce una spinta proprio dalla vicina Inghilterra, dove si definisce lo *sponsor* colui che "*binds himself to answer for another*", e dunque da "garante" si giunge ad individuare nello sponsor "*a person making himself responsible for another*", ossia un soggetto che, per mecenatismo, favorisce manifestazioni culturali, eventi musicali, artistici o sportivi altrui. L'operazione negoziale assume connotati sempre più peculiari e complessi fino a descrivere "*a form which finances the broadcasting as a television or radio program and receives in return the advertisement of its service or product*"⁶. Il salto in avanti è evidente, non più elargizione mossa da spirito di liberalità e dunque supportata dalla semplice facoltà riconosciuta al beneficiario di pubblicizzare il finanziatore, bensì sovvenzione fonte di obblighi reciproci, anche nei confronti del finanziatore, e funzionale ad un rientro pubblicitario per costui. L'evoluzione storica del contratto di sponsorizzazione è

³ Vedi L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, Torino, 2009, p. 217, ed *ivi* i richiami.

⁴ Così L. CANTAMESSA, *La Sponsorizzazione*, in *Lineamenti di diritto sportivo*, a cura di L. Cantamessa, G. M. Riccio, G. Sciancalepore, Milano, 2008, p. 511.

⁵ Così si legge in V. FRANCESHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987 p. 289, il quale sottolinea che a Roma nobili e patrizi traevano vanto e fama da giochi e gare che essi sponsorizzavano, mentre in Inghilterra, mercanti e produttori traevano vanto e prestigio dal rendere noto che servivano Casa reale o nobili famiglie accostando tali nomi illustri ai propri prodotti e servizi; G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, in *Giust. Civ.*, 2001, II, p. 3, il quale precisa che da alcuni studiosi è stata prospettata l'ipotesi che il noioso ed interminabile catalogo delle navi che si trova nel libro II dell'Iliade non poteva non avere, stante la capacità attrattiva dell'opera di Omero, altra ragione che la volontà del poeta di accontentare gli "sponsor", che erano costruttori di navi; analogamente L. CANTAMESSA, *La Sponsorizzazioni*, op. cit., p. 511, nota 34.

⁶ Si veda V. FRANCESHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, op. cit., p. 289, che in nota 4 richiama WEBSTER'S, *New Encyclopedic Dictionary*.



connotata da un lento passaggio da una struttura fondamentalmente unilaterale ad una struttura necessariamente bilaterale⁷.

Anche negli Stati Uniti la definizione che prende piede è quella di “finanziatore a scopi pubblicitari”, sebbene essa trovi il suo spazio esclusivamente nello stretto ambito radio-televisivo. Questa circoscritta rilevanza del fenomeno ha una sua pragmatica giustificazione, per ben precisare, radio e televisione statunitense non soggiacevano, come in Europa, al monopolio statale, per cui i privati preferivano al più invasivo spot pubblicitario, la più discreta sponsorizzazione. Frequente è stato ed è tutt’oggi il ricorso, in apertura dei programmi televisivi, in genere con spirito culturale, ad espressione del tipo “*questo programma è realizzato grazie ai contributi di ...*”⁸.

In Italia la sponsorizzazione giunge in questo specifico settore solo negli anni ’80 dello scorso secolo, che hanno visto nascere le televisioni private a seguito del superamento del monopolio televisivo statale. D'altronde la dottrina economica e contestualmente la classe manageriale comincia a salutare con favore proprio in questi anni tale tecnica pubblicitaria⁹, affinandone le caratteristiche e modernizzandone i contenuti.

E’ tuttavia nel mondo sportivo che la sponsorizzazione si radica¹⁰, vuoi per quanto innanzi precisato, vuoi per la passione sportiva, o meglio calcistica, che permea il nostro Paese e che consente, con ogni probabilità, il raggiungimento di elevati livelli in termini di ritorno pubblicitario, vuoi, infine, e non da ultimo, per l’assunta

⁷ In tal senso V. FRANCESHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, op. cit., p. 291, è di contrario avviso I. MAGNI, *Sponsorizzazione e figure affini*, in *I nuovi contratti, Pubblicità e promozione*, a cura di P. Cendon, vol. XVIII, Torino, 2003, p. 269, secondo cui la sponsorizzazione va distinta dal mecenatismo, non avendo le due figure più caratteristiche comuni, l’origine “liberale” della sponsorizzazione non può servire in alcun modo per ricostruire la disciplina applicabile.

⁸ Ancora una volta si veda V. FRANCESHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, op. cit., p. 290.

⁹ In tal senso G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 3, il quale richiama BRIANTE, SAVORANI, *Il fenomeno “sponsorizzazione” nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. inform.*, 1990, p. 636; ID., *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giurisprudenza sistematica di diritto civile e commerciale* diretta da W. BIGIARI, *I contratti in generale* a cura di G. ALPA e M. BESSONE, II, t. 1, Torino 1991, 437 ss.

¹⁰ E’ stato rilevato che i primi contratti di sponsorizzazione delle società affiliate alla F.I.G.C. nascono nella stagione sportiva 1981/1982, quando la F.I.G.C., accogliendo le richieste delle società sportive (che manifestavano l’esigenza di stipulare contratti di sponsorizzazione al fine di realizzare un incremento delle entrate, fino ad allora limitate alla vendita dei biglietti e degli abbonamenti), concedeva loro, previa autorizzazione specifica e ratifica degli stessi, la possibilità di stipulare contratti promo-pubblicitari aventi ad oggetto l’apposizione di due marchi (quello dello *sponsor* tecnico e quello di altra azienda a scelta delle società sportive) sulla parte anteriore delle maglie da gara. La ratifica era astrattamente rimessa alla discrezione della LNP e prevedeva il preventivo deposito del contratto e del prototipo della maglia sponsorizzata, sono le parole di L. CANTAMESSA, *La Sponsorizzazioni*, op. cit., pp. 517-518.



consapevolezza da parte del nostro legislatore di riconoscere un reale contenuto economico alla sport professionistico. L'originario assetto delle società sportive, livellate in nome di una mistica e moralistica considerazione del fenomeno sportivo, è stato rivisitato dal d.l. 20 settembre 1996 n. 485, convertito con modifiche nella legge 18 novembre 1996 n. 586, che novellando la legge 23 marzo 1981 n. 91, ha determinato il transito da uno scopo "ideale" delle società sportive ad uno scopo "lucrativo", e contestualmente consentito alle stesse di reperire flussi finanziari con le più diversificate tecniche commerciali¹¹.

La sponsorizzazione si annovera, dunque, tra le fonti di investimento diffuse nel mondo dello sport e la sua estensione gli consente una collocazione, ormai assodata, nel vocabolario della lingua italiana, sebbene ancora oggi si presenti come un sostantivo ricco di ambiguità e finanche polisemico¹². Parte della dottrina, infatti, pur riconoscendo fondamento unitario all'istituto, preferisce utilizzare il sostantivo plurale "sponsorizzazioni" per le svariate applicazioni che caratterizzano le singole fattispecie¹³.

Sorvolando per ora tale aspetto e ferma la peculiarità del contratto di sponsorizzazione quale mezzo di comunicazione aziendale, oggi i tecnici delle pubblicità nonché la dottrina economica, lo annoverano nell'ambito del cosiddetto "marketing-mix", ossia l'insieme di tutti gli elementi utilizzati dall'impresa per collocare il proprio prodotto sul mercato e dunque conseguire i propri obiettivi commerciali¹⁴. In siffatto discorso si inserisce quella dottrina, non solo economica, che pone in evidenza le differenze tra pubblicità e sponsorizzazione, differenze che si attagliano unicamente al diverso metodo comunicazionale. Questa dottrina, infatti, inquadra la sponsorizzazione tra la propaganda "publicity" e non tra la pubblicità propriamente detta "advertising"¹⁵, sostenendo, in particolare, che mentre l'*advertising* è una forma diretta di comunicazione, perché in via immediata ed esclusiva, attraverso un diretto

¹¹ Sul punto e con più ampio riferimento alla organizzazione dell'attività sportiva, G. VIDIRI, *Organizzazione dell'attività agonistica, autonomia dell'ordinamento sportivo e d.l. n. 220 del 2003*, in *Giust. Civ.*, 2003, 11, pp. 509 ss.

¹² V. A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, op. cit., p. 117.

¹³ Così L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni, Manuale di diritto dello sport*, a cura di L. Di Nella, Napoli, 2010, p. 226.

¹⁴ In questi termini G. MARTINELLI, M. SACCARO, *Contratti di pubblicità e sponsorizzazione, Sport dilettantistico: come gestirlo*, 2008, p. 138 ss.

¹⁵ Sul punto, si veda L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., pp. 221 ss., il quale richiama B. INZITARI, *La sponsorizzazione: profili generali*, in *Contr. e impr.*, 1985, p. 248 e C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989, p. 34; G. MARTINELLI, M. SACCARO, *Contratti di pubblicità e sponsorizzazione*, op. cit., pp. 138 ss., secondo cui l'esistenza di elementi distintivi tra le due figure contrattuali anche se è stata riconosciuta dalla giurisprudenza di merito, non ha risolto, tuttavia, il problema nevralgico dell'effettiva ed oggettiva difficoltà di distinguere, nella fattispecie concreta, la sponsorizzazione dalla pubblicità.



messaggio dell'immagine o degli slogan, realizza la propaganda del prodotto, esaurendo in tal modo la finalità del programma contrattuale, la sponsorizzazione è solitamente definita come strumento pubblicitario indiretto. Essa consente di veicolare la diffusione dell'immagine dell'impresa o del prodotto non direttamente bensì a mezzo di eventi o manifestazione di altra natura (sportivi, musicale, culturali) di notevole attrazione per il pubblico¹⁶, realizzando una compenetrazione tra il nome dello *sponsor* e l'attività dello *sponsee*, che sarà più o meno intensa a seconda delle pattuizioni contrattuali¹⁷. E' stata all'uopo coniata l'affermazione secondo cui "la pubblicità è una attività comunicazionale che consegue ad un atto negoziale (il contratto di inserzione o di diffusione), mentre il contratto di sponsorizzazione è un atto negoziale da cui consegue un fatto comunicazionale"¹⁸.

Ma veniamo a distinguere la tecnica di comunicazione aziendale in esame dagli altri e pur diffusi mezzi comunicazionali similari.

2. Sponsorizzazione e figure affini. Merchandising.

Quanto appena precisato conferma l'autonomia del fenomeno "sponsorizzazione" rispetto al fenomeno "pubblicità tradizionale"¹⁹, almeno su di un profilo di politica aziendale. In termini di qualificazione giuridica, di contro, si è invece soliti collocare il contratto di sponsorizzazione tra i contatti di pubblicità²⁰.

¹⁶ V. M. BIANCA, *Sponsorizzazione*, op. cit., p. 134, ed *ivi* i richiami dottrinali sui contratti di pubblicità.

¹⁷ Così L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., pp. 227-228, il quale sottolinea altresì che mediante l'utilizzo della sponsorizzazione è possibile ottenere una doppia *audience* comunicazionale: infatti, quando la squadra o l'evento sponsorizzato vengono ripresi e trasmessi dai media, viene amplificato il numero dei destinatari dell'effetto promozionale che non saranno solo gli spettatori fisicamente presenti, ma anche un numero potenzialmente illimitato di spettatori che seguono l'evento attraverso la televisione aumentando in misura esponenziale la veicolazione dell'immagine dello *sponsor*.

¹⁸ Espressione richiamata da L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., p. 222, il quale richiama M. FUSI, P. TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Riv. dir. inf.*, 1985, p. 473.

¹⁹ V. C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, op. cit., p. 43.

²⁰ V. L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 227, P. TESTA, *Osservazioni in margine a due sentenze della cassazione sul contratto di sponsorizzazione*, in *Riv. dir. inf.*, 1998, 6, 957; D. ANICETI, *Lo sfruttamento pubblicitario della notorietà tra concessione di vendita e contratto di sponsorizzazione*, in *Giust. Civ.*, 1998, I, 1059, nota a Cass. 11 ottobre 1997, n. 9880, secondo cui il contratto di sponsorizzazione rientra nella variegata categoria dei contratti di pubblicità, in quanto diretto a pubblicizzare un marchio o un prodotto. Se ne discosta, tuttavia, tanto da assumere caratteristiche connotative proprie, per le modalità con cui il messaggio viene veicolato dal produttore al consumatore; è di contrario avviso L. CANTAMESSA, *La Sponsorizzazioni*, op. cit., p. 513.



La definizione della figura tuttavia segue alla sua descrizione, pertanto, quanto sopra accennato sarà di seguito approfondito al fine di comprendere le caratteristiche del fenomeno mediante un confronto con figure ad esso paragonabili.

Ebbene, un primo e più dettagliato raffronto interessa proprio le figure del mecenatismo e del patrocinio.

Lo spirito di liberalità che muoveva, in origine, il sostenitore di attività altrui ha prestato il fianco ad espressioni del tipo, già delineato, di “mecenate” o “patrono”; oggi si possono definire il mecenatismo ed il patrocinio quali “antecedenti storici” del contratto di sponsorizzazione, che, a sua volta, definito nei contenuti, ha acquisito una propria autonomia, ha consolidato una propria strada e si è distaccato dal “ceppo” originario.

Come sostenuto da autorevole dottrina la differenza tra le tre figure è individuabile nella controprestazione effettuata dallo *sponsee* a fronte della erogazione dello *sponsor*²¹. Il fine pubblicitario domina, infatti, lo sfondo della sponsorizzazione, per cui, pur trattandosi di “pubblicità di ritorno”, lo *sponsee* si obbliga ad una serie di comportamenti miranti alla diffusione dei segni distintivi dello *sponsor*. Il negozio ha pertanto necessariamente struttura bilaterale.

Lo spirito di liberalità che connota il mecenatismo, per cui un soggetto supporta l'attività (sportiva, culturale) che un altro si appresta ad iniziare al solo fine di aiutarlo nell'impresa e senza aspettarsi alcuna controprestazione in cambio, dà vita, invece, ad un atto donativo a tutti gli effetti. Solitamente il sostegno offerto non viene reso noto a soggetti terzi rispetto al rapporto.

L'elemento che distingue il patrocinio si rinviene, invece, nell'interesse del patrono a rendere noto a terzi il finanziamento che si è apprestato ad erogare in favore dello *sponsee*. Il patrocinante, che abitualmente ricopre un incarico istituzionale, intende affermare il ruolo di soggetto interessato a sostenere attività socialmente utili o meritevoli, al probabile fine, dunque, di acquisire (o confermare) credibilità tra il pubblico. Un ritorno per costui c'è, anche se non pubblicitario in senso stretto. Tale figura, come sostenuto in dottrina, dà vita ad una donazione modale, identificandosi il *modus* nell'obbligo del patrocinato di rendere noto o comunque non opporsi alla divulgazione del nome del patrocinante²².

²¹ Così I. MAGNI, *Sponsorizzazione e figure affini*, op. cit., pp. 268-269, vedi anche V. FRANCESHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, op. cit., p. 291-292, che distingue le tre fasi della sponsorizzazione discorrendo di donazione, di sponsorizzazione impropria o impura, che fa pensare ad una donazione modale, di sponsorizzazione vera e propria o pura.

²² Ancora I. MAGNI, *Sponsorizzazione e figure affini*, op. cit., p. 269-270, diversamente C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, op. cit., p. 43, il quale nel parlare di Patrocinio discorre di atto di liberalità senza alcuno scopo commerciale, ovvero di assistenza materiale o finanziaria data senza la pretesa di immediato ritorno pubblicitario.



Concretizzandosi siffatta controprestazione in un mero *pacti*, è di tutta evidenza la differenza rispetto al contratto di sponsorizzazione, che invece obbliga lo *sponsee* a tutti quei comportamenti attivi e passivi che consentono al finanziatore di sperare nel desiderato ritorno pubblicitario²³.

Sovente, altresì, è l'accostamento tra il contratto di sponsorizzazione e la figura del *testimonial*, tant'è che la stessa giurisprudenza non ha mancato di ricorrere indifferentemente ai due lemmi per qualificare differenti figure contrattuali²⁴.

Dissimile è principalmente la modalità di realizzazione del fine pubblicitario, e dunque di diffusione del messaggio.

Se con il contratto di sponsorizzazione lo *sponsee* veicola i segni distintivi dello *sponsor* "occasionalmente", ossia nello svolgimento dell'attività che gli è propria, abbinandoli alla propria persona, ed in assenza di alcuna capacità di controllo dello *sponsor*, il *testimonial* per l'autorevolezza accreditata presso il pubblico presta la propria immagine per la diffusione di un messaggio pubblicitario costruito, gestito e controllato dall'impresa committente²⁵. Trattasi di un messaggio di scelta e di preferenza verso il prodotto dello "*sponsor*", che verrà comunicato a mezzo di tecniche di diffusione preferite dall'impresa committente, nei momenti e con le modalità da essa determinate e conformemente alle sue esigenze.

Connaturale a quanto detto è la peculiare aleatorietà del contratto di sponsorizzazione, da intendersi come riferita alla causalità del risultato in termini di ritorno pubblicitario. Caratteristica, questa, speculare alla individuazione degli obblighi a carico dello *sponsee*, comprensivi di un generale impegno a non pregiudicare le aspettative di rientro pubblicitario dello *sponsor*.

²³ Di nuovo si veda I. MAGNI, *Sponsorizzazione e figure affini*, op. cit., p. 268; P. TESTA, *Osservazioni in margine a due sentenze della cassazione sul contratto di sponsorizzazione*, op. cit., p. 961, nota a Cass. 1998 n. 5086, che richiamando la distinzione all'uopo pronunciata dai Giudici di legittimità, precisa che si tratta di un semplice *obiter dictum*, giacché al contratto oggetto della vertenza, che prevedeva un contributo in denaro da parte di un'associazione pro-loco all'organizzazione di una gincana viene riconosciuta natura di sponsorizzazione, sul presupposto che l'associazione persegue un fine commerciale, consistente nell'incremento del turismo nella zona.

²⁴ Il riferimento è a Cass. 1997 n. 9880, come evidenziato da P. TESTA, *Osservazioni in margine a due sentenze della cassazione sul contratto di sponsorizzazione*, op. cit., p. 958, la quale evidenzia che proprio nel caso deciso con la sentenza commentata, i giudici di legittimità indicano le due differenti figure contrattuali con il medesimo nome; nonché si veda I. NASTI, *Clausole vessatorie e standardizzazione dei contratti di sponsorizzazione: le nuove tendenze giurisprudenziali*, commento a Trib. Milano, 19 luglio 2001, in *Danno e responsabilità*, 1, 2003, p. 85, secondo cui il giudice parla indifferentemente di contratto di sponsorizzazione e di *testimonial* riferendosi al ruolo dell'artista, senza prestare particolare attenzione alle differenze tra i due fenomeni e all'impossibilità di parlare di contratto *standard* rispetto ad una fenomenologia assai diversificata.

²⁵ Così P. TESTA, *Osservazioni in margine a due sentenze della cassazione sul contratto di sponsorizzazione*, op. cit., p. 958; I. MAGNI, *Sponsorizzazione e figure affini*, op. cit., p. 270.



Per taluni un'altra distinzione tra le due figure è rinvenibile nella qualificazione soggettiva delle parti, anche se limitata al solo caso di sponsorizzazione tecnica. A fronte di una stretta funzionalità, o omogeneità, tra il prodotto pubblicizzato e l'attività dello *sponsee*, sussiste un'evidente eterogeneità tra il *testimonial*, soggetto genericamente noto al grande pubblico, ed il settore di operatività dello *sponsor*²⁶. Secondo altri, ancora, solo la pubblicità testimoniale richiede l'intervento attivo del soggetto celebre da intendersi come preordinato ad una non equivoca intenzione di illustrare ed esaltare le qualità del prodotto reclamizzato²⁷.

Alla luce di tanto, pur rappresentando la sponsorizzazione una fenomenologia assai diversificata nonché la forma di pubblicità più diffusa, censurabile è l'atteggiamento di chi non presta particolare attenzione alle differenze che connotano fenomeni ad essa simili, le cui peculiarità fisiologiche influenzano comunque l'eventuale fase patologica del rapporto.

Più facilmente sembra avvertirsi la distinzione rispetto ad altro fenomeno pur diffuso, il cosiddetto *merchandising*, a meno di non voler trascurare quel minimo comune denominatore che ha giustificato e tutt'ora giustifica un parallelo confronto con il contratto di sponsorizzazione, e per lo più rappresentato dal comune intendo di sfruttare economicamente il valore suggestivo di un marchio, di una cosa o di una persona.

Il diffuso ricorso al contratto di *merchandising* da parte delle società calcistiche si è registrato nella prima metà degli anni ottanta, allorché le stesse, profittando della notevole popolarità goduta, hanno provveduto alla revisione grafica del loro marchio, alla relativa registrazione e alla contestuale cessione dell'uso dello stesso ad aziende interessate a sfruttarlo economicamente per incrementare la commercializzazione dei propri prodotti, appartenenti ai più svariati settori merceologici²⁸.

Finalità definitorie hanno sovente indotto la dottrina a richiamare una sentenza del Giudice di merito di Milano, secondo cui il *merchandising* è un contratto socialmente tipicizzato, in forza del quale il titolare di un marchio (*merchandisor*), che abbia acquisito notorietà tra il pubblico, attribuisce ad altri imprenditori (*merchandisee*), dietro corrispettivo, la licenza di quel marchio per contrassegnare prodotti merceologicamente eterogenei²⁹. Anche il contratto di *merchandising* assolve una non trascurabile funzione pubblicitaria, l'imprenditore che ricorre all'uso del marchio celebre, punta all'effetto trainante ed al valore suggestivo dello stesso tra il pubblico,

²⁶ Ancora P. TESTA, *Osservazioni in margine a due sentenze della cassazione sul contratto di sponsorizzazione*, op. cit., p. 959.

²⁷ V. FRIGNANI, DESSI, INTROVIGNE, *Sponsorizzazione. Merchandising. Pubblicità*, Torino, 1993, 16.

²⁸ Si veda A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, op. cit., pp. 118-119.

²⁹ Cfr. Trib. Milano, 28 novembre 2001, in *Riv. it. dir. lav.*, 2002, II, 518, richiamata da L. CANTAMESSA, *Il Merchandising*, op. cit., p. 493 ss.



pertanto, apponendolo al proprio prodotto, intende migliorarne l'immagine e presentarlo ai consumatori mediante il riconoscimento del marchio stesso³⁰. Da qui il passo in avanti per un confronto con il contratto di sponsorizzazione è evidente, è sufficiente rinvenire in esso la precipua natura di strumento funzionale alla diffusione di un determinato messaggio commerciale, il più delle volte rappresentato dalla denominazione di un prodotto o dal marchio stesso, mediante l'uso di un evento o di un soggetto, comunque terzi rispetto all'impresa cui il messaggio è riferito³¹.

Ma è necessario un passo indietro. In piena armonia con l'esigenza di rispondere ed adeguarsi ai mutamenti che la società ed il mercato hanno imposto, di superare lo stato di inferiorità della legge italiana rispetto ad un regime di libera circolazione del marchio, tipico degli ordinamenti stranieri e del marchio comunitario, nonché di rispondere alle spinte che in questa direzione si sono mosse dal versante giurisprudenziale³² e da quello dottrinale³³, il legislatore ha "legittimato" il fenomeno

³⁰ Sul concetto di marchio celebre F. GALGANO, *Il marchio celebre, il contratto di merchandising e la sponsorizzazione*, in *Diritto civile e commerciale*, III, 1, Padova, 1999; p. 198 ss.; ma si veda anche D. ANICETI, *Lo sfruttamento pubblicitario della notorietà tra concessione di vendita e contratto di sponsorizzazione*, op. cit.; SANDRI, *Funzione del marchio ed uso pubblicitario: un rapporto da approfondire*, in *Giust. Civ.*, 1988, I, 12; MUSUMARRA, *La disciplina dei contratti di sponsorizzazione e di merchandising nello sport*, in *Diritto dello sport*, a cura di Coccia, De Silvestri, Forlenza, Fumagalli, Musumarra, Selli, Firenze, 2008, p. 327, la quale precisa che, in tal modo, il marchio diventa un bene autonomo, immateriale, che viene utilizzato come un valore in sé, per la sua efficacia suggestiva o pubblicitaria, che determina il conferimento di pregi commerciali all'imprenditore ed ai suoi prodotti.

³¹ Sono le parole di B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e Impresa*, 1985, p. 248.

³² Parte della giurisprudenza interpretando più elasticamente il dettato legislativo, in un primo momento, ha individuato gli elementi sufficienti affinché potesse dirsi rispettato il dettato legislativo, ossia: il trasferimento dal concedente al licenziatario in *merchandising* delle nozioni tecniche necessarie per la realizzazione dei prodotti; il rispetto da parte di costui di determinati *standards* qualitativi per la realizzazione dei prodotti; la prova del consenso del concedente sui prodotti distribuiti in regime di *merchandising*, al fine di aggirare l'ostacolo derivante dall'inesistenza dell'azienda da co-trasferire assieme al marchio, si veda Trib. Milano, 30 maggio 1974; Trib. Milano 6 novembre 1978; Trib. Milano, 8 febbraio 1979; Trib. Roma, 31 gennaio 1983, tutte richiamate da L. CANTAMESSA, *Il merchandising*, in *Lineamenti di diritto sportivo*, op. cit., p. 497. Successivamente è giunta a riconoscere alle società sportive il diritto alla registrazione di un proprio segno distintivo (c.d. marchio) in un settore commerciale o produttivo diverso da quello nel quale la società svolgeva la propria attività, in tal senso Trib. Torino, 30 luglio 1991, App. Torino, 16 marzo 1994, Trib. Milano, 28 novembre 1994, richiamate da L. TULLIO, *Il merchandising*, in *Manuale di diritto dello sport*, op. cit., p. 238.

³³ In dottrina si era proposto di superare i rigidi limiti alla circolazione del marchio fondando la legittimità di un'operazione volta alla concessione del marchio senza la cessione dell'azienda, considerando il trasferimento del solo *know-how* (ossia dell'insieme di informazioni, notizie utili, competenze specifiche e capacità tecniche necessarie per attuare il processo produttivo) e circoscrivendo l'esclusività ad una determinata zona territoriale, come ricorda L. TULLIO, *Il*



solo nel 1992, mediante il d.lgs. n. 480, (di poi modificato con il d.lgs. 198 del 1996, poi abrogato e sostituito dall'attuale Codice della Proprietà Industriale, d.lgs. 10 febbraio 2005 n. 30), reso in attuazione della direttiva comunitaria 89/104/CEE.

Gli ostacoli normativi che frenavano la giurisprudenza poco liberale, si rinvenivano nell'art. 22 legge sui brevetti per i marchi di impresa (r.d. 21 giugno 1942 n. 929) e nel combinato disposto degli artt. 2573 c.c. e 15 della stessa legge, che imponevano rigide limitazioni alla circolazione del marchio. In particolare, il trasferimento del diritto all'uso del marchio era sottoposto alla duplice condizione che esso avvenisse a titolo esclusivo e solo dietro trasferimento dell'azienda o di un ramo particolare di essa³⁴.

Solo con la richiamata novella e nell'ottica di soddisfare le predette esigenze, il legislatore ha modificato i suddetti articoli e riprodotto, successivamente e rispettivamente, gli artt. 22 e 15 l.m. negli artt. 19 e 23 del Codice della proprietà Industriale, che oggi, seppur indirettamente, disciplinano il negozio giuridico *de quo*. In particolare, il novellato art. 2573 c.c. dispone che “*il marchio può essere trasferito o concesso in licenza per la totalità o per una parte dei prodotti o servizi per i quali è stato registrato, purché in ogni caso dal trasferimento o dalla licenza non derivi inganno in quei caratteri dei prodotti o servizi che sono essenziali nell'apprezzamento del pubblico*”. A ribadire tale disposizione, seppur con dovizia di dettagli è l'art. 23 Codice della proprietà Industriale. Dispone, invece, l'art. 19, comma 1, dello stesso Codice, che “*può ottenere una registrazione per marchio d'impresa chi lo utilizza o si proponga di utilizzarlo, nella fabbricazione o commercio di prodotti o nella prestazione di servizi della propria impresa o di imprese di cui abbia il controllo o che ne facciano uso con il suo consenso*”. A ben vedere, come è stato più volte sottolineato, l'art. 20 Codice della proprietà Industriale, accorda protezione ultramerceologica al marchio celebre, mentre è l'inciso di cui al comma primo della stessa disposizione “*il titolare del marchio può vietarne l'uso a terzi, salvo il suo consenso*” che ha normativamente riconosciuto il contratto di *merchandising*³⁵.

Alla luce di tanto, nell'ambito del calcio professionistico, le società hanno provveduto, in un primo momento, alla creazione di logotipi figurativi-denominativi o, in taluni casi, raffigurativi dei simboli della squadra (quali il lupetto per la A.S.

merchandising, op. cit., p. 237; nonché F. GALGANO, *Il marchio nei sistemi produttivi integrati: sub forniture, gruppi di società, licenze “merchandising”*, in *Contr. impr.*, 1987, p. 173; A. FRIGNANI, *I problemi giuridici del merchandising*, in *Riv. dir., comm.*, 1988, I, 34.

³⁴ Vedi L. CANTAMESSA, *Il merchandising*, op. cit., p. 496, che precisa che la *ratio* di tali norme traeva origine dall'idea che al marchio dovesse riconoscersi la sola funzione distintiva e non anche (e questo neppure a quello celebre) una capacità di indurre suggestione nei potenziali acquirenti di prodotti, resi appetibili prima ancora per ragioni derivanti dalla loro qualità dal richiamo rappresentato dal segno che li caratterizza.

³⁵ In tal senso F. GALGANO, *Il marchio celebre, il contratto di merchandising e la sponsorizzazione*, in *Diritto civile e commerciale*, op. cit.; p. 201, L. CANTAMESSA, *Il merchandising*, op. cit., p. 504; G. FACCI, *Il merchandising del marchio sportivo*, *Contratto e impresa*, 1, 2011, p. 198 ss.



Roma)³⁶, di seguito, alla registrazione dei medesimi, e, conseguentemente, alla stipula dei contratti di *merchandising* aventi ad oggetto svariate tipologie di articoli (zaini, merendine, uova pasquali, articoli scolastici e quant'altro). Tale abbinamento, stante la notevole ed intuibile finalità attrattiva dei prodotti così identificati per i tifosi, ha determinato un inevitabile e consistente rientro economico per le società sportive (solitamente calcolato in percentuale al fatturato ricavato dalla vendita degli stessi prodotti), legittimato dalla nuova normativa e dunque non più retto dalla mera necessità di confidare sulla giurisprudenza più liberale.

Ictu oculi, la preminente differenza rispetto al contratto di sponsorizzazione è rinvenibile nell'antitetica posizione ricoperta, su di un piano strettamente economico, dalle parti del contratto. Per meglio precisare, ferma la considerazione che riconosce uno scopo pubblicitario nonché di miglioramento dell'immagine del prodotto sia al marchio celebre, il cui uso viene concesso in ambiti merceologici ad esso inusuali, sia al personaggio noto, che si presta a farsi sponsorizzare, i due contratti differiscono nell'individuazione della parte tenuta al pagamento del corrispettivo. Se con il contratto di sponsorizzazione è colui che dispone del marchio che spera in un ritorno pubblicitario, facilitato dall'abbinamento con lo *sponsee*, versando il relativo corrispettivo, con il contratto di *merchandising* è il *merchandisee*, ovvero chi riceve il marchio apponendolo ad un proprio prodotto, a dover versare una somma di denaro al titolare del segno³⁷.

Ravvisando parte della dottrina ulteriori elementi di distacco tra le due figure, quali, *ex multis* e a titolo esemplificativo, la presenza decisiva dei mass-media soltanto nella sponsorizzazione o l'individuazione del marchio quale elemento attrattivo solo nel *merchandising*, laddove esso nella sponsorizzazione consta in un avvenimento, in un oggetto o nella persona, invero non è mancato chi confutando tali tesi ha sostenuto che se talune differenze reggono da un punto di vista fattuale o descrittivo, identiche sono la struttura causale, la funzione economica ultima nonché le problematiche

³⁶ In tal senso L. CANTAMESSA, *Il merchandising*, op. cit., p. 499, il quale precisa che ciò era finanche destinato ad evitare che le società sportive potessero sentirsi oppresse un consolidato preuso da contraffattori tollerati per anni da società sportive ante legge 91/81, ancora caratterizzate da un associazionismo un po' dilettantistico e poco imprenditoriale.

³⁷ Sebbene sia opinione comune, si veda L. TULLIO, *Il merchandising*, op. cit., p. 237, non manca chi precisa che tuttavia non sarebbe incompatibile con la struttura della sponsorizzazione il fatto che sia lo sponsorizzato a pagare un corrispettivo allo sponsorizzante: si pensi ad una manifestazione sportiva di scarso prestigio e tradizione che per imporsi all'attenzione dei mass-media decida di associare la propria immagine ad un marchio molto noto, caratterizzato da un'immagine legata allo sport e al successo, in tal senso L. DELLI PRISCOLI, *Il merchandising tra franchising e sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 2004, 05, p. 1104. Discorre di ipotesi di collegamento negoziale tra sponsorizzazione tecnica e *merchandising*, e dunque di una stretta attinenza tra le due figure, destinata a realizzare un'unitaria operazione economica G. FACCI, *Il merchandising del marchio sportivo*, op. cit., p. 213 ss.



giuridiche che esse sollevano³⁸. Particolari, questi, che ne giustificano, la sempre più diffusa comune trattazione nei contributi dottrinali.

3. *I principali contratti ed i diversi livelli della sponsorizzazione sportiva.*

Le trattazioni sul contratto di sponsorizzazione sportiva sono solite ricorrere allo strumento classificatorio per distinguere all'interno dell'ampia fenomenologia i diversi tipi contrattuali, usando quale metro valutativo talvolta l'oggetto del contratto, tra l'altra le obbligazioni a carico dello *sponsor*. Trattasi di un metodo sistematico che rileva come la politica comunicazionale aziendale, se indirizzata verso la sponsorizzazione sportiva, può concretizzarsi in una scelta che verta sia su chi o cosa sponsorizzare sia sul livello di diffusione del marchio che si intende raggiungere.

In armonia con tale metodologia, e considerando, in *primis*, quale parametro di riferimento l'oggetto del contratto, si precisa che i contratti di sponsorizzazione possono riguardare società sportive, club, associazioni sportive, scuderie o enti; un singolo atleta; una federazione sportiva; un evento o una manifestazione sportiva; stadi o palasport.

La prima ipotesi descrive il caso in cui il soggetto sponsorizzato, pur lasciando immutata la propria denominazione sociale, si obbliga, dietro corrispettivo, a veicolare un determinato messaggio pubblicitario, apponendo scritte, simboli o il marchio stesso sull'abbigliamento di atleti, tecnici, accompagnatori, ma anche su veicoli di gara, panchine di bordo campo, locandine, biglietti di ingresso³⁹, dando luogo ad un rapporto privilegiato tra le parti avente finalità pubblicitarie⁴⁰. Il contenuto contrattuale è solitamente integrato da clausole che consentono all'impresa *sponsor* di riservarsi il diritto di intraprendere iniziative particolari sul campo o agli ingressi degli

³⁸ Così L. DELLI PRISCOLI, *Il merchandising tra franchising e sponsorizzazione*, op. cit., p. 1105 il quale nel sostenere che i due contratti non raramente tendono a confondersi e sovrapporsi, precisa altresì che mentre essi hanno in comune, insieme con il *franchising*, la consapevolezza, da un punto di vista economico, dell'importanza dell'immagine del marchio rispetto alla qualità del prodotto, da un punto di vista giuridico la loro diffusione si spiega con la possibilità offerta dalla legge di difendere il marchio celebre anche oltre i confini merceologici entro i quali ha raggiunto la propria notorietà, nonché dalla facoltà del titolare del marchio di diffondere lo stesso mediante licenze non esclusive. Con riguardo invece alle nuove problematiche che dottrina e giurisprudenza hanno affrontato per il contratto di *merchandising* si veda L. TULLIO, *Il merchandising*, op. cit., p. 238, la quale individua ulteriori interessanti profili, se sia o meno possibile registrare come marchi di impresa i colori sociali delle squadre di calcio e le denominazioni delle società sportive.

³⁹ In tal senso v. L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., pp. 233-234.

⁴⁰ Tale espressione è di V. FRANCESHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, op. cit., p. 293.



stadi, che obbligano la parte sponsorizzata ad intervenire in particolari eventi sportivi o pubblicitari sotto i riflettori dei media, che riservano allo *sponsor* il diritto di utilizzare l'immagine della squadra per le proprie esigenze pubblicitarie⁴¹, salva la necessità di un coordinamento con l'autonomo diritto all'immagine del singolo atleta. Due sono stati gli aspetti problematici di maggiore interesse, da un lato e fermi gli obblighi del singolo atleta nei confronti della squadra, la facoltà di costui di sfruttare liberamente la propria immagine anche a beneficio di un diverso *sponsor*, purché non concorrente con quello della squadra, dall'altro, la necessità di una preventiva autorizzazione da parte della società per lo sfruttamento di riproduzioni fotografiche della squadra realizzate in un contesto differente dalla manifestazione sportiva.

Ad assumere le vesti di soggetto sponsorizzato non è raro che possa essere altresì l'ente pubblico, mediante una scelta collaborativa tra pubblico e privato che sia finalizzata al perseguimento di un pubblico interesse, per il primo, e di un interesse privato (ovvero comunicazionale o pubblicitario), per il secondo⁴².

Mediante il contratto di sponsorizzazione di un singolo atleta, lo *sponsor* intende incrementare la pubblica visibilità del proprio marchio o del proprio prodotto ricorrendo al noto personaggio sportivo. Costui si obbligherà, dietro corrispettivo, all'utilizzo in ogni manifestazione pubblica del materiale sportivo fornitogli dall'impresa *sponsor* (attrezzature, abbigliamento, materiali tecnici necessari per l'attività sportiva), a presenziare o comparire a determinati eventi dalla stessa promossi purché compatibili con l'attività esercitata, a concedere all'impresa *sponsor* la facoltà di disporre, anche in esclusiva, del proprio nome e della propria immagine⁴³,

⁴¹ Sul contenuto di tali contratti, si veda A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, op. cit., pp. 121-122, che, *ex multis*, richiama la clausola che condiziona sospensivamente il contratto alla ratifica degli organismi sportivi di appartenenza, la clausola risolutiva in caso di retrocessione e quella compromissoria.

⁴² V. S. RAIMONDI - R. PATRASSI, *Impianti sportivi comunali*, Milano, 2001, p. 182 ss., che richiamano gli artt. 43, l. 27 dicembre 1997 n. 449, 119 Testo Unico degli enti locali, soffermandosi, altresì, sulla sponsorizzazione negli stadi.

⁴³ Tra le clausole che più frequentemente si ritrovano nei contratti di sponsorizzazione vi è quella di esclusiva, a norma della quale lo sponsorizzato si impegna a non stipulare per un certo periodo altri contratti di sponsorizzazione con terzi (esclusiva assoluta) o a non stipulare contratti di sponsorizzazione con altre imprese *sponsor* operanti nello stesso settore merceologico (esclusiva relativa); si veda C. STRUBEK TOMASSY, *Il contratto di sponsorizzazione*, commento a Trib. Treviso, sez. dist. Montebelluna, 12 marzo 2010, *Il corriere del merito*, 7, 2010, p. 716 ss., con la commentata sentenza il giudice di merito ha osservato che nel caso in cui parte del contratto di sponsorizzazione sia un minore ultrasedicenne, per la sua validità è necessario il consenso manifestato congiuntamente dai genitori esercenti la potestà genitoriale trattandosi di atto di ordinaria amministrazione. Tuttavia l'inserimento nel contratto di clausole di tacito rinnovo, di prelazione e/o di esclusiva, determina la necessaria autorizzazione del giudice tutelare, esorbitando in tal modo dall'area dell'ordinaria amministrazione.



nonché, come *testimonial*, a diffondere dichiarazioni di preferenza verso un certo prodotto, anche estraneo al tipo di attività esercitata⁴⁴.

Integrano il contenuto contrattuale quelle clausole che pongono dei limiti all'attività promozionale dello *sponsor*, sia in termini di impegno per l'atleta, tenuto ad adempiere i propri obblighi verso la squadra di appartenenza e comunque a non compromettere la propria preparazione agonistica, sia, come già precisato, in termini di coordinamento e di "non concorrenza" con le contemporanee iniziative della squadra di appartenenza in materia di sponsorizzazione⁴⁵. E' stato, infine, precisato che le svariate sponsorizzazioni in cui è incorso il singolo atleta, se tra esse incompatibili, in assenza di apposita previsione contrattuale, sono soggette al criterio della prevenzione, prevarrà pertanto il contratto stipulato in epoca anteriore, salvo il diritto al risarcimento dei danni per l'altro contraente⁴⁶.

L'oggetto del contratto di sponsorizzazione sportiva può altresì identificarsi nella federazione sportiva⁴⁷, ovvero nella squadra nazionale delle singole e differenti discipline sportive, articolandosi secondo i svariati livelli di intervento, di cui si dirà (in particolare è frequente il ricorso allo *sponsor* ufficiale, allo *sponsor* tecnico o fornitore ufficiale di prodotti tecnici o alimentari). L'art. 15 d.lgs. 242 del 1999 ha riconosciuto alle federazioni sportive natura di associazioni con personalità giuridica di diritto privato senza fini di lucro, pertanto il ricorso alla sponsorizzazione è per le stesse finalizzato al recupero delle somme erogate nell'esercizio dell'attività rappresentativa della squadra nazionale, laddove la natura del contratto di sponsorizzazione non è dubbia per il ritorno di immagine ed il fine pubblicitario cui mira lo *sponsor*⁴⁸.

Tutt'altro che infrequente è la sponsorizzazione di un evento o di una manifestazione sportiva, cui sovente puntano le aziende che collocano la sponsorizzazione tra le proprie operazioni di *marketing*. La durata del contratto di sponsorizzazione coinciderà con la durata dell'evento, tant'è che si discorre di obbligazione *una tantum* assunta dallo *sponsor* ed indirizzata al finanziamento della manifestazione⁴⁹, talvolta consentendo agli organizzatori di dar vita ad una gara altrimenti non concretizzabile. In taluni casi al nome della manifestazione viene affiancato quello dello *sponsor*, in altri costui comparirà sui manifesti, sui biglietti di

⁴⁴ Si veda L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 233; V. FRANCESHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, op. cit., p. 294, che con riguardo alla fornitura di materiale o attrezzi sportivi, richiama il contratto di equipaggiamento tedesco c.d. *Ausrüstungsvertrag*.

⁴⁵ Sul contenuto di tali contratti, si veda A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, op. cit., pp. 123-124.

⁴⁶ In questi termini L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 233.

⁴⁷ In tal senso L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 234.

⁴⁸ Sulla natura delle federazioni sportive G. VIDIRI, *Organizzazione dell'attività agonistica, autonomia dell'ordinamento sportivo e d.l. n. 220 del 2003*, op. cit., p. 509.

⁴⁹ Così V. FRANCESHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, op. cit., p. 294.



ingresso, sugli striscioni o messaggi pubblicitari, salvo integrare il contenuto contrattuale mediante clausole che consentono allo *sponsor* di usufruire dell'immagine della manifestazione⁵⁰.

Anche gli stadi o i palasport possono veder affiancato al proprio, il nome o il marchio dell'impresa *sponsor*, attraverso una forma di sponsorizzazione nata negli Stati Uniti e, di poi, consolidatasi in Inghilterra (c.d. *naming right*). Se oggetto del contratto è lo stadio o il palasport il suddetto abbinamento si preserverà per tutti gli eventi, i campionati e le gare che in esso troveranno realizzazione e da cui dipenderà il ritorno pubblicitario dello *sponsor*. In tali casi contraente dello *sponsor* sarà il proprietario o il gestore della struttura, a conferma, come anticipato, del frequente coinvolgimento dell'amministrazione comunale in operazioni di sponsorizzazione⁵¹.

Come già precisato, il tipo di impegno finanziario indirizzato verso iniziative di sponsorizzazione sportiva consente di distinguere i contratti sponsorizzazione anche in ragione dell'obbligazione a carico dello *sponsor*, il cui marchio godrà di una diffusione che sarà tanto maggiore quanto ingenti saranno le risorse economiche investite.

Immediato è, in primo luogo, il riferimento allo *sponsor* "unico", ossia allo *sponsor* esclusivo finanziatore dello *sponsor*. Tale fenomeno determina una forte compenetrazione tra le due parti del contratto, con un ritorno di immagine potenzialmente altissimo. Trattasi, però, di un tipo di intervento scarsamente diffuso sia per l'elevato impegno economico che richiede, sia per l'altissimo rischio che un finanziamento di tal sorta reca in sé, vista l'aleatorietà del ritorno pubblicitario.

Più frequente è invece la figura dello *sponsor* principale, o *main sponsor*, ossia di colui i cui esborsi economici risultano più elevati rispetto alle risorse erogate dagli altri *sponsor* dello stesso evento o della stessa squadra. A fronte di tale introito lo *sponsor* si obbliga ad apporre il logo dello *sponsor*, avente una determinata dimensione, sull'abbigliamento della squadra, su tutti gli spazi a disposizione, sui biglietti, e, se oggetto della sponsorizzazione è un determinato evento, si giunge ad abbinare a questo il nome dello *sponsor* o ad identificare lo *sponsor* come suo sostenitore. I singoli contratti sono soggetti alla disciplina all'uopo prevista dai regolamenti delle diverse federazioni sportive, che, generalmente, vietano al *main sponsor* di sponsorizzare più di una squadra in un campionato, salvo si tratti di uno *sponsor* tecnico, nonché stabiliscono il posizionamento del logo e le sue dimensioni. Per eventi di importanza mondiale, come i Giochi Olimpici, è abituale la formazione di un Pool di *sponsor* principali che possono coesistere o alternarsi tra loro⁵². Frequente in taluni sport di squadra (quali la pallavolo, la pallacanestro, il ciclismo, con esclusione del calcio, che

⁵⁰ V. A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, op. cit., pp. 124-125.

⁵¹ Si veda L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 235.

⁵² Ancora, L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 232, ipotesi questa che si concretizza anche a supporto di squadre di bassa classifica o scarsamente sostenute da un punto di vista finanziario.



vieta tale pratica) è l'identificazione della squadra con il nome dello *sponsor*, cosiddetto abbinamento, che pone a carico dello *sponsee* l'obbligo di modificare la propria denominazione. Il contenuto del contratto non si esaurisce in ciò, potendo integrarsi con clausole che attribuiscono allo *sponsor* il diritto all'uso dell'immagine della società sponsorizzata, la fissazione del proprio logo sull'abbigliamento sportivo, salvo non riconoscere allo *sponsor* il potere di gestire il team che porta il suo nome.

Lo *sponsor* secondario o anche detto minore, in quanto tale, godrà di una minore estensione e diffusione pubblicitaria rispetto al *main sponsor*, per le ridotte risorse economiche investite. Generalmente costui si pregia del titolo di "Fornitore Ufficiale", ottenendo un diritto di esclusiva in relazione al settore merceologico in cui opera, e del quale può servirsi per realizzare iniziative promo-pubblicitarie, avvalendosi, altresì, dell'immagine e dei simboli dello *sponsee*⁵³.

Lo *sponsor* secondario differisce, inoltre, dal cosiddetto *sponsor* tecnico in quanto solo i prodotti da quest'ultimo forniti sono indispensabili per lo svolgimento dell'attività sportiva (*technical supplier*)⁵⁴. Anche tale ipotesi si contraddistingue per il contenuto della prestazione a carico dello *sponsor*, consistente non (o non solo) nell'erogazione di una somma di danaro, bensì nella fornitura di materiali tecnici necessari per lo svolgimento della specifica attività sportiva. Lo *sponsor* auspica in un ritorno di notorietà tra gli appassionati di quella disciplina sportiva, che abbinano i risultati conseguiti dall'atleta o dalla squadra all'utilizzo che questi abbiano fatto dei materiali da esso forniti, pertanto il fenomeno presuppone l'esistenza di un rapporto oggettivo tra attività sponsorizzata e tipologia di beni prodotti dall'impresa *sponsor*⁵⁵. I prodotti da questa forniti vengono concessi in godimento per un tempo determinato o trasferiti in proprietà allo *sponsee*, costui si obbligherà ad utilizzarli e a non denigrarli, veicolando al pubblico un messaggio di qualità degli stessi, utilizzati per le loro

⁵³ V. L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., pp. 227-228.

⁵⁴ Qualifica la sponsorizzazione tecnico-sportiva come la prima forma di sponsorizzazione B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *I Contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, diretto da F. Galgano, III, Torino, 1995, p. 1963 ss.

⁵⁵ Così L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., pp. 227-228, il quale distingue tre tipologie di sponsorizzazione tecnico-sportiva: nella prima si collocano le imprese che forniscono prodotti che non incidono sulle prestazioni sportive (tute, borse, magliette); nella seconda si inseriscono le aziende che in misura limitata incidono sul risultato agonistico (mazze da baseball, racchette a tennis); nella terza, le aziende tipicamente impegnate nello sport ad alto contenuto tecnologico (produttrice di pneumatici, motori da corsa).



caratteristiche positive, salva le responsabilità dello *sponsor* per forniture difettose⁵⁶. Ergo, trattasi, anche in tali casi, di un contratto a prestazioni corrispettive.

Infine, un'ulteriore forma di *sponsorship*, questa volta, di tipo "associativo"⁵⁷, è rappresentata dal "Pool", costituito da una pluralità di aziende che si uniscono, solitamente ricorrendo allo schema del consorzio "con attività esterna", di cui agli artt. 2612 ss. c.c., al fine di gestire unitariamente l'attività pubblicitaria, mediante gli organi che lo compongono. Esse così procedendo supportano finanziariamente eventi o manifestazioni di un certo rilievo che richiedono un impegno economico difficilmente sostenibile dal singolo, auspicando, nel contempo, al notevole rientro pubblicitario che eventi di tal sorta potenzialmente garantiranno. Ci si riferisce ai giochi Olimpici, ai Campionati di Calcio Mondiali o Europei, che offrono una visibilità di non scarso rilievo.

A pregiarsi del titolo di fornitore ufficiale dello *sponsee* saranno le singole imprese associate nel Pool, non in quanto parti del contratto di sponsorizzazione bensì in qualità di appartenenti al Pool. In tale veste esse potranno usufruire per fini pubblicitari delle immagini dello *sponsee*, dei simboli e del nome dello stesso, sebbene sia stato il Pool ad obbligarsi nei confronti dello *sponsee* alla fornitura di beni o servizi o all'erogazione di finanziamenti⁵⁸. Si precisa che lo schermo del consorzio consente di riconoscere al Pool natura di entità indipendente, avente per sua peculiarità, durata limitata. Esso risponderà delle obbligazioni assunte con il proprio fondo patrimoniale, formato dai contributi delle imprese consociate e distinto ed autonomo rispetto a quello delle singole aziende partecipanti, alle quali, di contro, sarà riconosciuta la facoltà di recedere previo congruo preavviso⁵⁹.

⁵⁶ V. L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 233, la quale altresì precisa che questa *sponsorship* è stata accostata alla donazione modale, attuata mediante una liberalità indiretta e quindi senza oneri formali, solo recentemente, affiancando alla fornitura un contributo pecuniario in favore dello *sponsee*, si discorre di contratto a prestazione corrispettiva; più netta la posizione di I. MAGNI, *Tipologie di sponsorizzazioni*, op. cit., p. 285, secondo cui anche nella sponsorizzazione tecnica la comune intenzione delle parti è proprio quella di stipulare un contratto per cui una parte, lo *sponsee*, si impegna a diffondere il marchio dello *sponsor*.

⁵⁷ Vedi S. GATTI, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in *Riv. dir. comm.*, 1985, I, p. 471.

⁵⁸ Così FRIGNANI, DESSI, INTROVIGNE, *Sponsorizzazione. Merchandising. Pubblicità*, op. cit., p. 56.

⁵⁹ Si veda I. MAGNI, *Sponsorizzazione e figure affini*, op. cit., p. 275, la quale distingue dalle ipotesi di pool in senso stretto la sponsorizzazione multipla, ossia la semplice compresenza di più *sponsor* che, insieme, ma autonomamente, utilizzano lo stesso mezzo per diffondere il proprio marchio; L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., pp. 228-229, che precisa che si tratterebbe di quel tipo di consorzio che il codice civile individua tra i consorzi per il coordinamento della produzione e degli scambi, e che la dottrina definisce consorzi industriali. Obiettivi dello *sponsor*, viene precisato, è proprio la stipulazione e l'esecuzione di un contratto di sponsorizzazione.



4. *Natura giuridica del contratto di sponsorizzazione sportiva.*

Di fronte al dilagante fenomeno della diffusione di contratti privi di una specifica normativa legale ma direttamente funzionali all'assolvimento di nuove esigenze economiche e commerciali, la reazione iniziale di dottrina e giurisprudenza è stata di tipo "difensiva", ovvero sorretta dalla necessità di rifugiarsi nel rassicurante richiamo degli archetipi conosciuti⁶⁰.

Alla varietà e multiformità del fenomeno, così come descritto, ha fatto seguito il ricorso ad un altrettante varietà di inquadramenti proposti, di fronte cui l'interprete ne è uscito a dir poco disorientato, tant'è che difficilmente essi hanno superato il vaglio critico che i più in dottrina hanno reiterato.

Un *breve excursus* delle soluzioni prospettate e delle non ardue critiche mosse, appare doveroso.

Non è stata salutata con favore, in primo luogo, la teoria che ha collocato il contratto di sponsorizzazione nell'ambito della categoria dei contratti cosiddetti di inserzione, in forza dei quali una parte si impegna, dietro corrispettivo, ad inserire in una manifestazione avente un proprio pubblico, il messaggio pubblicitario predisposto dall'altra. I sostenitori di siffatta posizione seppur non disattendono le peculiarità esclusive del contratto in esame, precisano che esse comunque non vanno a minare l'appartenenza alla richiamata categoria⁶¹.

Di là dalla scarsa attenzione che tale orientamento ha recepito in giurisprudenza, è stato precisato che esso ha il torto di ridurre la complessa realtà dei contratti di sponsorizzazione alla stregua di una concessione temporanea di uno spazio pubblicitario⁶².

Altrove, invece, si è inteso qualificare il contratto di sponsorizzazione come contratto di appalto⁶³, in particolare come appalto di servizi, o come contratto d'opera, con conseguente applicazione analogica della disciplina propria di tali tipi contrattuali, da estendersi secondo il criterio della prevenzione, ovvero dell'applicazione della regolamentazione del contratto che presenta maggiori

⁶⁰ Analoga reazione è stata rinvenuta in altri ordinamenti, si veda H. PETER, *Ius sponsor(ing) in ottica comparatistica*, in *Rivista di diritto sportivo*, 1, 1998, p. 40 ss., il quale precisa che sia la dottrina svizzera che tedesca hanno ricercato all'interno dei contratti nominati le soluzioni a tutte le conseguenze giuridiche del contratto di *sponsoring*, anche se poi sono giunte ad affermare che si tratta di un contratto *sui generis*.

⁶¹ In tal senso ASCANI, *Le forma contrattuali dell'intervento dell'industria nello sport (Atti del Convegno IPSOA: La riforma del diritto dello sport, Sanremo, 3-4 luglio 1981)*, pp. 159-160.

⁶² La critica è di A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, op. cit., p. 127.

⁶³ In tal senso A. PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979, p. 68 ss.



somiglianze con quello da disciplinare⁶⁴. Tali teorie, invero, appaiono colpevolmente negligere le peculiarità del rapporto obbligatorio nonché le caratteristiche proprie dello *sponsee*. Ergo, si è obiettato, *in primis* che lo *sponsee* non è obbligato al raggiungimento di alcun risultato nei confronti dello *sponsor*; egli svolge la propria attività per il raggiungimento di obiettivi sportivi, tipici della disciplina praticata, e che nulla hanno a che vedere con la prestazione di un servizio in favore dello *sponsor*. *In secundis*, lo *sponsee* non necessariamente è soggetto organizzato in forma di imprese, egli, infatti, solo eccezionalmente riveste la qualifica di imprenditore.

Depongono nella stessa direzione le critiche mosse all'inquadramento della sponsorizzazione nello schema del contratto d'opera, peraltro supportate dalla differente finalità cui i due contratti sono diretti, individuabile, per l'uno, nella realizzazione di un qualsiasi bene⁶⁵, per l'altro, nell'interesse dello *sponsor* alla divulgazione pubblicitaria del suo nome o marchio, attraverso l'esplicazione di un'attività non pubblicitaria⁶⁶.

Parimenti criticata è stata la configurazione del contratto di sponsorizzazione quale contratto di tipo associativo alla stregua del carattere fiduciario e duraturo del rapporto, della possibile previsione di un patto di esclusiva, nonché della reciproca ingerenza dei contraenti nello svolgimento delle rispettive attività⁶⁷. E' manifesto, però, il carattere forzato di tale orientamento per l'assenza degli elementi tipici del contratto associativo, ossia la comunanza dell'interesse e dello scopo perseguito e l'intensità del vincolo, atteso che le prestazioni dello *sponsor* e dello *sponsee* si pongono in posizione sinallagmatiche, operando gli stessi su piani differenti⁶⁸.

⁶⁴ Cfr. G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 2.

⁶⁵ Sostiene questa teoria ANICETI, *Lo sfruttamento pubblicitario della notorietà tra concessione di vendita e contratto di sponsorizzazione*, in *Giust. Civ.*, 1998, I, 1061 ss., la quale patrocina la sussumibilità del contratto in esame sotto il tipo dell'appalto di servizi o del contratto d'opera sulla base dell'elemento discriminante costituito dalla rilevanza dell'organizzazione dei mezzi.

⁶⁶ Critiche alle richiamate teorie sono mosse da M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini 1990, p. 122, per la quale la particolare fisionomia del contratto di sponsorizzazione non ne consente l'applicazione entro schemi che ne altererebbero le originarie finalità; I. MAGNI, *Natura del contratto di sponsorizzazione*, op. cit., pp. 292 ss.; G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 2; A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, op. cit., pp. 127 ss.; L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 233.

⁶⁷ Questa teoria è di 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, p. 103 ss., il quale se non altro dichiara di riferirsi solo "ai rapporti organici e duraturi".

⁶⁸ Hanno sollevato le predette critiche L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 228, che precisa che il contratto di sponsorizzazione ha uno scopo corrispettivo; A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, op. cit., pp. 129-130; FRIGNANI, DESSI, INTROVIGNE, *Sponsorizzazione. Merchandising. Pubblicità*, op. cit., p. 50; G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 3.



Più apprezzata ma ugualmente respinta è stata, invece, la posizione di chi ha riconosciuto nella sponsorizzazione tecnica, lo schema della donazione modale, laddove il *modus* è stato rinvenuto nell'obbligo dello *sponsee* di utilizzare i beni forniti dallo *sponsor* durante l'allenamento o lo svolgimento della gara. Evidente però è la circostanza che lo schema della donazione risulterebbe qui non poco alterato; l'*animus donandi*, quale elemento essenziale della donazione, certamente non regge l'attività dello *sponsor*, il quale mira al potenziale ritorno pubblicitario conseguenziale all'uso che durante l'attività agonistica faccia lo *sponsee* dei beni fornitigli. Non si sottovaluti altresì la carenza di obblighi di forma per la validità del contratto di sponsorizzazione⁶⁹.

La tendenza all'assimilazione del contratto *de quo* a modelli predisciplinati è giunta sino a ricomprendere nell'operazione di sussunzione gli schemi del contratto di locazione, di vendita e finanche del mandato, per poi indurre taluni a valutare "tanto esatta quanto semplicistica" la loro configurazione come contratti atipici, e ad affermare la tendenza della sponsorizzazione a dar luogo ad un chiaro fenomeno di combinazione negoziale⁷⁰. Infine un più recente orientamento, che considera il contratto in esame più ampio del fenomeno della atipicità contrattuale e dei contratti complessi, lo ha annoverato all'interno dei cosiddetti "contratti alieni" in quanto le parti concludono un negozio pensato e scritto sulla base non del modello italiano bensì del modello di *common law*, pur indicando come legge applicabile il diritto italiano⁷¹.

I suddetti opinabili orientamenti denotano l'inopportunità metodologica di un'operazione di sussunzione di tal guisa, pertanto, come dottrina maggioritaria ha sostenuto, non resta altro che prendere atto della peculiarità del contratto *de quo*, della sua rilevanza sociale e delle fonti normative che ne riconoscono il *nomen juris*.

⁶⁹ Si veda V. FRANCESHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, op. cit., p. 296 ss., secondo cui solo la verifica caso per caso del contenuto del contratto, attraverso l'esame delle singole clausole, permette di determinare se ci si trova di fronte ad una donazione o a un contratto di sponsorizzazione vero e proprio. Egli continua sostenendo che il tratto unitario di questi tipi contrattuali (donazione, donazione modale, sponsorizzazione impropria e pura) è l'incertezza delle prestazioni, tant'è che la prestazione dello *sponsee* è a tal punto incerta da chiedersi se il contenuto aleatorio della stessa potrebbe essere di tale intensità da caratterizzarne la fattispecie; I. MAGNI, *Natura del contratto di sponsorizzazione*, op. cit., pp. 294-295;

⁷⁰ Questa posizione è di A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, op. cit., pp. 133-134.

⁷¹ Così G. DE NOVA, *I contratti atipici e i contratti disciplinati da legge speciali: verso una riforma?*, in Atti del Convegno di Treviso 23-25 marzo 2006 fasc. n. 5/2006, in *Riv. dir. civ.*, 2006; *contra* L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., p. 233, secondo cui è possibile qualificare come "alieni" rispetto alla natura giuridica negoziale solo quei contratti che vengono stipulati tra *sponsee* italiani e *sponsor* di nazionalità estera oppure qualora le parti decidano di affidare il loro accordo ad uno schema contrattuale pensato e trascritto in lingua inglese secondo le istruzioni della casa madre straniera con soggetti dell'ordinamento sportivo italiano che di fatto ne accettano sia il contenuto che la legge applicabile.



A ben vedere, infatti, si è in presenza di un contratto nominato, socialmente tipico e legalmente atipico. Nonché di durata, a struttura bilaterale, a prestazione corrispettive e a titolo oneroso.

La diffusione di tale strumento negoziale, consolidatosi negli anni '80 e '90 fino a raggiungere oggi un notevole grado di estensione, consente di annoverare il contratto *de quo* nell'ambito di una prassi contrattuale oramai costante, in grado di riconoscergli una fisionomia ben determinata e contorni definiti e di consacrarlo come contratto socialmente tipico⁷².

Che si tratta di contratto nominato è, invece, *ictu oculi* evincibile dalla normativa sia di fonte statale che regionale, disciplinante proprio il contratto di sponsorizzazione; salvi altresì i regolamenti delle varie Federazioni sportive in cui esso viene sovente richiamato. Invero il legislatore ha disciplinato la sponsorizzazione con riferimento all'attività radiotelevisiva⁷³, nonché più di recente in materia di beni culturali⁷⁴, ed, infine, in ambito tributario⁷⁵, prevedendo ipotesi speciali di deducibilità dei contributi erogati per finanziare, appunto, opere audiovisive o radiofoniche. A ben vedere, come concordemente sostenuto in dottrina seppur limitatamente alla disciplina del sistema

⁷² E' ormai consolidato in dottrina l'orientamento che gli riconosce tipicità sociale, si veda, *ex multis*, M. BIANCA, *Sponsorizzazione*, op. cit., p. 137, che sulla tipicità sociale del contratto di sponsorizzazione nella dottrina tedesca, richiama PALANDT, *Bürgerliches Recht, München*, 1996, p. 380. Sul concetto di tipicità sociale BETTI, *Teoria generale del negozio giuridico*, in *Tratt. Dir. Civ. It.*, a cura di Vassalli, Torino, 1960, p. 183.

⁷³ Legge 6 agosto 1990, n. 223 (Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato), che all'art. 8, comma 12, statuisce che “*ai sensi della presente legge, per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti?*”. Definizione questa ripresa dal d.lgs. 15.3.2010, n. 44, art. 4, reso in attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive.

⁷⁴ D. lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 (Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio), che rubrica l'art. 120 “*Sponsorizzazione di beni culturali*” e nella prima parte del comma 1, nel testo sostituito dal d.lgs., marzo 2008, n. 62, sancisce che “*è sponsorizzazione di beni culturali ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante?*”.

⁷⁵ D. lgs. 31 luglio 2005, n. 177 (T.U. della radiotelevisione), che all'art. 2 lett. t), precisa che è sponsorizzazione “*ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti, purché non facciano riferimenti specifici di carattere promozionale a tali attività o prodotti?*”. In materia di spese di sponsorizzazione si rinvia a M. PROCOPIO, *Le imposte sui redditi ed il principio dell'inerenza*, *Diritto e Pratica Tributaria*, 1, 2010, p. 208 ss.; G. MARTINELLI, C. MUSURACA, *Il fenomeno delle sponsorizzazioni sportive: analisi giuridica e fiscale*, *Enti non profit*, 10, 2011, p. 29 ss.



radiotelevisivo, ma trattasi di orientamento estensibile anche in materia di beni culturali, alla stregua di un non arduo raffronto, il testo legislativo non definisce il fenomeno, non inquadra la causa e l'oggetto del contratto, ma si limita a regolarne la mera attività (ovvero il contenuto del messaggio pubblicitario) ed a qualificare giuridicamente una parte del contratto, lo *sponsor*. Tali carenze impediscono la costruzione del tipo contrattuale. Pertanto anche se nominato in talune leggi speciali, il contratto di sponsorizzazione risulta comunque privo di una disciplina legale tipica⁷⁶.

Appar fuor dubbio, dunque, rinvenirne il fondamento normativo nell'art. 1322 c.c., che se al primo comma riconosce ai privati il potere di determinare il contenuto del contratto all'interno del tipo legale, al secondo comma prevede che tale facoltà possa essere esercitata anche all'interno di schemi non già tipici ma atipici. In tale ipotesi, ai sensi dell'art. 1323 c.c., il contratto atipico è egualmente soggetto alle norme generali del contratto previo superamento dell'esame circa la meritevolezza dell'interesse perseguito, esame previsto ed imposto dal secondo comma dell'art. 1322 c.c.⁷⁷. A tal fine, è stato correttamente precisato, il contratto di sponsorizzazione consentendo alla *sponsor* di diffondere il proprio marchio, la propria immagine ed il proprio nome mediante le varie estrinsecazioni dell'attività sportiva dello *sponsee*, a fronte, nel contempo, di una contropartita in danaro, in beni e servizi in favore del soggetto sponsorizzato, ha una funzione economico-sociale consistente, appunto, in uno scopo pubblicitario per lo *sponsor* ed in un ritorno economico per lo *sponsee*; per meglio dire, non solo il fine pubblicitario, ma il fine pubblicitario che si realizza grazie al collegamento con un evento o una persona noti⁷⁸. Lo scopo cui il contratto mira, così inteso, è pienamente meritevole di tutela, è rispondente al dettato normativo di cui all'art. 1343 c.c., e, dunque, conforme ai principi generali dell'ordinamento giuridico desumibili dalla Costituzione e dalla legislazione ordinaria, ed infine, preordinato a realizzare una vera e propria utilità sociale⁷⁹. Se, dunque, l'art. 1322, comma 2, c.c.,

⁷⁶ Sono le parole di M. BIANCA, *Sponsorizzazione*, op. cit., p. 134, ed ivi i richiami dottrinali e giurisprudenziali che concordano sulla "atipicità" del contratto di sponsorizzazione; tesi questa anche più di recente sostenuta, v. L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., p. 230; L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 229.

⁷⁷ Così F. GAZZONI, *Manuale di diritto privato*, Napoli, 2007, pp. 812-813.

⁷⁸ In tal senso M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, op. cit., p. 128.

⁷⁹ Testualmente L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., p. 231; F. GALGANO, *Il marchio celebre, il contratto di merchandising e la sponsorizzazione*, op. cit., p. 202, secondo cui circa la meritevolezza di tutela vale la considerazione che sono degni di tutela tanto gli interessi relativi alla pubblicità dei prodotti industriali quanto quelli concernenti il finanziamento di manifestazioni sportive o culturali o di spettacolo, entrambi soddisfatti, in rapporto sinallagmatico fra loro, da questo (contratto di sponsorizzazione) atipico contratto. L'Autore, criticando alcune delle richiamate teorie, precisa che si tratta di un contratto atipico, a prestazioni corrispettive con funzione di pubblicità.



obbliga il giudice ad un controllo dell'interesse perseguito dai contraenti che in tanto è meritevole in quanto utile socialmente, il contratto di sponsorizzazione, per quanto innanzi, risulta ampiamente idoneo al superamento del predetto controllo, soddisfacendo così le condizioni che consentono di qualificarlo come contratto atipico.

Salvo, però, individuarne la disciplina giuridica applicabile.

E' su tale problematico punto che altresì si sono soffermati i differenti orientamenti dottrinali. E' stato all'uopo precisato che ferma l'assoggettabilità del contratto di sponsorizzazione alla disciplina codicistica sul contratto nonché alle specifiche disposizioni adottate in materia dalle varie Federazioni, Associazioni e Leghe, vincolanti per lo *sponsor* solo se espressamente richiamate e riconosciute mediante una specifica clausola inserita nel contratto⁸⁰, è diffusa opinione il ricorso all'analogia al fine di colmare le lacune esistenti per le svariate tipologie di sponsorizzazione. Partendo dall'assimilazione dell'esaminando contratto al contratto atipico e dalla constatazione che quasi mai gli interessi umani si presentano in modo del tutto nuovo e, appunto, atipico, tale teoria propone l'applicazione al negozio *de quo*, in via appunto analogica, delle norme previste dal legislatore per i singoli contratti tipici, ove possa, chiaramente, individuarsene l'*eadem ratio*. Di talché, considerata la variabilità del contratto di sponsorizzazione a seconda del soggetto, del tipo e del livello di sponsorizzazione, nonché degli interessi voluti delle parti, esso sarà soggetto alla specifica normativa di quel singolo contratto da esse richiamato o oggettivamente capace di meglio realizzare gli scopi perseguiti, desumibili dall'insieme delle clausole e delle altre pattuizioni⁸¹. Si aderisce, dunque, a quell'approccio metodologico che, nel tendere ad una sempre maggiore considerazione del rapporto concreto e della sua meritevolezza, attraverso la qualificazione in termini di atipicità lascia, chiaramente, maggiori spazi per la individuazione della disciplina più adatta (o se vogliamo più giusta) al concreto regolamento di interessi posto in essere dalle parti.

⁸⁰ Sulla assoggettabilità delle sponsorizzazioni altresì al Codice di autodisciplina pubblicitaria, in quanto trattasi di una forma, seppur particolare, di pubblicità, C. STRUBEK TOMASSY, *Il contratto di sponsorizzazione*, op. cit., la quale richiama M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, op. cit., p. 79.

⁸¹ In tal senso M. BIANCA, *Sponsorizzazione*, op. cit., p. 141, la quale a titolo esemplificativo, precisa che nel caso di sponsorizzazione tecnica, qualora i beni forniti siano inadeguati all'uso, troverà applicazione l'art. 1497 c.c.; analogamente G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 3; A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, op. cit., p. 135, secondo cui i contratti di sponsorizzazione vanno qualificati negozi complessi (e non collegati), stante "sia l'unicità della funzione economica-sociale sia la rilevanza funzionale delle diverse pattuizioni previste rispetto all'intento negoziale"; L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., pp. 229-230. Discorre invece di "contratto misto" che unisce le cause del contratto di appalto, d'opera, di licenza di marchio, di nome commerciale e di immagine, richiamando, in punto di disciplina, la teoria dell'assorbimento C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, op. cit., pp. 136 ss.



5. Il contratto di sponsorizzazione sportiva tra rappresentazione dei diritti della personalità ed espressione dei diritti di proprietà industriale e intellettuale.

Come in precedenza rilevato, per *communis opinio* dottrinale e consolidata interpretazione giurisprudenziale, il contratto di sponsorizzazione è assimilabile alla categoria dei contratti atipici. Si tratta di figure non disciplinate *ex professo* dal codice civile, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive, necessariamente bilaterali, libere da vincoli di forma, che si perfezionano mediante il consenso delle parti, la cui causa è data dalla “*utilizzazione, a fini direttamente o indirettamente pubblicitari dell’attività, del nome, dell’immagine altrui verso un corrispettivo che può consistere in un finanziamento in denaro o nella fornitura di materiale o di altri beni*”⁸². Trattandosi di contratto atipico si rimanda alla regolamentazione dell’art. 1322, co. 2, c.c., in materia di autonomia contrattuale, conseguendone che il requisito della ‘meritevolezza’ della tutela rileva nella misura in cui effettivamente il contratto risulti diretto < *a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l’ordinamento giuridico* >. A integrazione della disciplina codicistica valgono le norme emanate dalle Federazioni sportive nazionali e internazionali volte alla tutela delle singole discipline sportive.

La Suprema Corte ha ribadito di recente che “*il cosiddetto contratto di sponsorizzazione, figura non specificamente disciplinata dalla legge, comprende una serie di ipotesi nelle quali comunque si ha*

⁸² Cass., 18 dicembre 1999, n. 13931, in *Giust. Civ.*, 2000, 1031; Cass. 21 maggio 1998, n. 5086, in *Giust. civ.*, 1998, I, p. 1833; Cass., 11 ottobre 1997, n. 9880, in *Foro it.*, Rep. 1998 (voce Contratto in genere, n. 284). Sul contratto di sponsorizzazione bibliografia alquanto recente, cfr. AA.VV., *Atti ufficiali del Convegno “Pubblicità. Sport-Industria - Istituzioni”*, Grado 1980; F.B. ASCANI, *Le formule contrattuali dell’intervento dell’industria nella sport*, in *La riforma del diritto dello sport, Atti del convegno IPSOA di Sanremo*, Sanremo 1981; U. DAL LAGO, *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello Sport*, relazione al Convegno “*La comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione*”, Verona 1981; A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione ed il merchandising delle società calcistiche*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, pp. 115 ss.; L. BARSOTTI, *Sponsorizzazione culturale. Aspetti tecnico-giuridici*, in *Il matrimonio industria-cultura*, Milano 1984; R. TERZAGHI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Sponsor e sport*, Milano 1984; M. FUSI – P. TESTA, *Pubblicità e sponsorizzazione*, in *Dir. inf.*, 1985, pp. 56 ss.; S. GATTI, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in *Riv. dir. comm.*, 1985; B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, 1985, pp. 248 ss.; ID., *Sponsorizzazione*, in *I contratti del commercio, dell’industria e del mercato finanziario. Trattato dir. da F. GALGANO*, 1995; V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. Comm.*, 1987; AA.VV., *Pubblicità e sponsorizzazione. Atti del convegno di Parma 15 aprile 1988*, Milano 1989; C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli 1989; G.V. BRIANTE- G. SAVORANI, *Il fenomeno “sponsorizzazione” nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. inf. e informatica*, 1990, pp. 636 ss.; V. ZENO-ZEINCOVICH – F. ASSUMMA, *Pubblicità e sponsorizzazione*, Padova 1991; V. AMATO, <*Sponsorizzazione*>, in *Encicl. Giur. Treccani*, 1993; A. FRIGNANI, *La sponsorizzazione*, Torino 1993; D. BEZZI, *Accordi di collaborazione e contratti di sponsorizzazione: problemi e casi pratici*, 1998; B. INZITARI, *Profili del diritto delle obbligazioni: interessi legali e convenzionali, euro, divieto di anatocismo, mutuo e tasso usurario, compensazione, cessione di credito in garanzia, mandato all’incasso, swap, sponsorizzazione, ricevute bancarie*, Padova 2000; G. PACIULLO, *La pubblicità comparativa nell’ordinamento italiano*, in *Il diritto dell’informazione e dell’informatica*, 1, 2000, pp. 113 ss.; Aa.Vv., *Lineamenti di diritto sportivo* (a cura di L. CANTALAMESSA, G.M. RICCIO, G. SCIANCALEPORE), Milano, 2008, spec. pp. 510 ss.



che un soggetto, detto sponsorizzato, ovvero secondo la terminologia anglosassone, sponsee, si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica ed il proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo⁸³.

L'aspetto di atipicità lascia intendere che il contratto di sponsorizzazione si collochi naturalmente nell'alveo di quelle figure contrattuali per le quali valga l'attività che si svolge, ancor più dell'atto posto in essere, rilevando, in via prioritaria, la valenza sociale dell'agire.

Fenomeno complesso la sponsorizzazione consegue, dunque, a una intersecazione di aspetti giuridici, economici, pubblicitari, un *marketing mix*, ovvero un modo propositivo di posizionare un prodotto sul mercato, altresì un modo di diffondere un messaggio di comunicazione aziendale coerente alle pratiche di *publicity* (propaganda) piuttosto che a quelle di *advertising* (pubblicità in senso stretto)⁸⁴: ricorrendo alla sponsorizzazione lo *sponsor* persegue lo scopo di divulgare il suo *trade-name* (marchio generale: la ditta o il nome sociale), o il suo *trade-mark* (marchio speciale: di fabbrica, industriale, commerciale), e di rafforzare immagine e presenza sul mercato⁸⁵.

La sponsorizzazione sportiva copre il più vasto ambito del fenomeno della sponsorizzazione⁸⁶. Nel rapporto che si instaura tra *sponsor* e *sponsee* – solitamente atleta di grande fama e popolarità – lo sport funge da *media*, mezzo e tramite di comunicazione.

⁸³ Cass. Civ. 11 ottobre 1997, n. 9880, *cit.* Di recente, Cass., 28 marzo 2006, n. 7083, in *Mass. Foro it.*, 2006 e, in adesione, Cass., 29 maggio 2006, n. 12801, in *Resp. civ. e prev.* 2007, 3, p. 554.

⁸⁴ Della vasta letteratura in tema, cfr. G. GUGLIELMETTI, *Il marchio, oggetto e contenuto*, Milano 1968, *passim*; P. AUTERI, *Territorialità del diritto di marchio e circolazione di prodotti originali*, Milano 1973, *passim*; V. DI CATALDO, *I segni distintivi*, Milano 1985, *passim*; V. MANGINI, *Il marchio e gli altri segni distintivi*, in AA.VV., *Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell'economia* (dir. da F. GALGANO), V. Padova 1985, *passim*; F. GALGANO, *Il marchio nei sistemi produttivi integrati: sub-fornitura, gruppi di società, licenze, merchandising*, in *Contratti e Impresa*, 1987, pp. 190 ss.; N. ZORZI, *Cessione, licenza e merchandising di marchio*, in AA.VV., *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario* (dir. da F. GALGANO), Torino, 1995, pp. 971 ss. Posizione di problemi in ARE, s.v. < *Marchio (dir. priv.)* >, in *EdD.*, XXV, 1975, pp. 587 ss.

⁸⁵ Il marchio, segno distintivo apposto dall'imprenditore al suo prodotto, viene regolato dalla normativa codicistica – art. 2569 c.c. – oltre che dall'art. 16 r.d. 21 giugno 1942, n. 929 sui brevetti per marchi d'impresa, entrambi modificati dal D. lgs. 4 dicembre 1992, n. 480. Diversamente dal *trade-name*, marchio utilizzato per tutti i propri prodotti dall'imprenditore, al *trade-mark* si ricorre per indicare quei tipi di prodotti aventi qualità e caratteristiche differenti dalla generalità dei prodotti forniti di identiche caratteristiche.

⁸⁶ Sulla sponsorizzazione sportiva letteratura specialistica. Si rimanda ai contributi di F.B. ASCANI, *Lo sport e le sue leggi*, Milano 1979; ID., *Le forme contrattuali dell'intervento dell'industria nello sport. Relazione al Convegno "Sport-Industria-Fisco: la riforma del diritto dello sport"*, S. Remo, 1981; ID., *Sport e sponsor*, Milano 1984; F.B. ASCANI - C. MASERA, *Il nuovissimo codice delle società sportive*, Milano 1985; G. VIDIRI, *Società sportive e contratto di sponsorizzazione*, in *Giurispr. It.* 4, 1993, pp. 419 ss.; L. MUSUMARRA, *La disciplina dei contratti di sponsorizzazione e di merchandising nello sport*, in AA.VV., *Diritto dello sport*, Firenze 2004, pp. 235 ss.; B. DI SALVO, *La sponsorizzazione*, in AA.VV., *Lo Sport e il Diritto* (a cura di M. COLUCCI), Napoli 2004, pp. 277 ss.



In capo allo *sponsee* cade l'impegno a realizzare un'attività sportiva diretta ad accrescere la notorietà dello *sponsor* consentendone la veicolazione del nome e dell'immagine presso il pubblico dei consumatori, utenti finali. Conformemente al disposto dell'art. 1174 c.c. – “*la prestazione oggetto dell'obbligazione deve essere suscettibile di valutazione economica e deve corrispondere a un interesse, anche non patrimoniale del creditore*” – la pattuizione presuppone la fissazione di un corrispettivo di natura economica affinché la realizzazione della prestazione si renda coerente al contesto in cui l'obbligazione è sorta.

La disamina delle più accreditate posizioni dottrinali (vd. *retro*) restituisce la complessità di pervenire a un efficace inquadramento del contratto in esame entro categorie stabili, definite, e denuncia difficoltà sistematiche di ordine interno ed esterno: resta ribadito che il contratto di sponsorizzazione è da annoverare tra i contratti atipici.

Date le premesse di inquadramento generale è da rilevare, per quanto attiene allo sport, che varie sono le figure di sponsorizzazione afferendo al *genus* diverse *species* sintomatiche⁸⁷:

- a) *Ipotesi della 'sponsorizzazione di una società sportiva (club)'*: la società sportiva si obbliga, in cambio di corrispettivo, a veicolare il messaggio pubblicitario ricorrendo all'apposizione di scritte o simboli sull'abbigliamento degli atleti, tecnici, accompagnatori ufficiali, dipendenti, veicoli di gara; ovvero, a veicolare materiale promozionale, pubblicazioni edite dalla società, consentendo allo *sponsor* di utilizzare le immagini a fini promo-pubblicitari. Ipotesi non liminare è che la società sportiva si obblighi, in cambio di corrispettivo, a modificare la sua denominazione originaria acquisendo la denominazione dell'impresa dello *sponsor*, o di un suo marchio aziendale (= 'abbinamento')⁸⁸, prassi diffusa in varie discipline sportive: il marchio dello *sponsor* può essere veicolato in forme permanenti con l'effetto della reiterazione del messaggio pubblicitario e di certa ricaduta *mass-mediatica*.

⁸⁷ In dottrina, per tutti, cfr. G. BENANTI, *Modelli contrattuali e sponsorizzazione*, in *Quadrimestre*, 1990, pp. 117 ss.

⁸⁸ Differenza principale rispetto alla sponsorizzazione è che, nell'abbinamento, la capacità di diffusione del messaggio pubblicitario risulta particolarmente penetrante pervenendo questo all'utente in via diretta, ma anche in via indiretta attraverso il canale dei 'media', della stampa, in tal modo raggiungendo un pubblico assai vasto. Nell'ipotesi dell'abbinamento il nome dello *sponsor* appare come 'esaltato' in quanto la squadra abbinata veicola esternamente e la pubblicità per lo *sponsor* diviene di fatto gratuita. Curando la cronaca sportiva i 'media' non potrebbero fare a meno di citare, con la squadra, il nome dello *sponsor* così da non eludere il dovere di informazione. L'art. 8 del Reg. Org. F.I.N. dispone che, con il termine abbinamento, si intende “*l'accoppiamento o la sostituzione della denominazione sociale con quella di una Ditta, Ente od Organizzazione commerciale con evidente scopo pubblicitario*”.



- b) *Ipotesi della 'sponsorizzazione di un singolo atleta'*: sponsorizzando il singolo atleta si rende possibile diffondere il marchio, o il prodotto, dello *sponsor* con modalità altrettanto efficaci. Al ritorno economico per l'atleta corrisponde l'obbligo di partecipare a un dato numero di gare sportive ferma la possibilità, in base a ulteriori pattuizioni, che questi possa impegnarsi anche nel tempo libero indossando abbigliamento e utilizzando cose e oggetti che rechino il marchio o il prodotto dello *sponsor*. Né resta esclusa la possibilità che la sponsorizzazione si attui mediante forniture gratuite, a prezzi di favore, dei prodotti dell'impresa, ovvero mediante acquisto di spazi sugli indumenti indossati dall'atleta nella circostanza di gare e manifestazioni sportive.
- c) *Ipotesi di 'sponsorizzazione di una manifestazione sportiva'*: la presenza dello *sponsor* viene garantita dalla fruizione di spazi sul campo di gara mediante uso di striscioni e allocazione di cartelloni recanti il marchio dell'impresa; ma sponsorizzazione è anche avocazione allo *sponsor* del patrocinio dell'evento sportivo, apposizione del marchio su *tickets* e volantini illustrativi, diffusione di annunci sonori nel corso dell'evento, attribuzione di premi offerti da incaricati dello *sponsor*.
- d) *Ipotesi di 'sponsorizzazione di una federazione sportiva'*: consegue a una scelta di mercato effettuata dall'azienda interessata a sponsorizzare la Federazione sportiva di compagini nazionali. La Federazione assume la qualifica di fornitore ufficiale di tutti i materiali necessari allo svolgimento delle gare concedendo il proprio marchio all'impresa affinché questa possa apporlo sui propri prodotti.

Questione costantemente presente all'attenzione di dottrina e giurisprudenza, a partire dagli anni '50 del secolo scorso, attiene ai nessi di diritto all'immagine, diritto al nome, e fenomeno della sponsorizzazione. Decisiva la consapevolezza del rilievo che lo statuto giuridico attinente alla utilizzazione commerciale dei diritti della personalità (immagine e nome), e dei diritti di proprietà intellettuale e industriale (marchio, logo), una volta definito, avrebbe assunto per l'individuazione delle regole preposte alla disciplina del contratto di sponsorizzazione.

Si perviene, di tal guisa, ad attribuire rilievo alla volontà dello *sponsee* diretta a consentire che altri disponga della propria immagine e del nome avvertendone il carattere vincolante, in quanto atto dispositivo, ai sensi dell'art. 1174 c.c.; altresì, a verificare gli strumenti giuridici a tutela dello *sponsee* nella ipotesi di utilizzo non autorizzato, od oltre i limiti del consentito, di immagine e nome, da parte dello *sponsor*, a scopo promozionale o di *merchandising*.

Il fenomeno della sponsorizzazione – e della sponsorizzazione sportiva – va dunque letto coerentemente alla disciplina apprestata per la regolamentazione dello sfruttamento



economico e commerciale dei diritti della personalità⁸⁹ e dei diritti di proprietà intellettuale e industriale⁹⁰.

Punto normativo di origine del diritto all'immagine è l'art. 10 c.c. e gli artt. 96 e 97 l. 22 aprile 1941 n. 633 (legge sul diritto d'autore)⁹¹. Recita l'art. 10 c.c.: *“Qualora l'immagine di una persona o dei genitori, del coniuge o dei figli sia stata esposta o pubblicata fuori dei casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa o dei detti congiunti, l'autorità giudiziaria, su richiesta dell'interessato, può disporre che cessi l'abuso, salvo il risarcimento dei danni”*.

Dispone l'art. 96, co.1, l.d.a.: *“il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente”*.

Aggiunge l'art. 97, co.1, che *“non occorre il consenso della persona ritratta quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici, culturali, ovvero quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti o cerimonie di interesse pubblico o svoltesi in pubblico”*. Prevede il co. 2 del citato articolo che *“il ritratto non può tuttavia essere esposto o messo in commercio quando l'esposizione o la messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione od anche al decoro della persona ritratta”*.

⁸⁹ Sul tema di estrema delicatezza dello sfruttamento economico e commerciale dei diritti della personalità, per tutti, G. SANTINI, *I diritti della Personalità nel Diritto Industriale*, Padova 1959, *passim*. Adde, di recente, il contributo di G. RESTA, *Diritti della personalità e diritti patrimoniali sull'identità della persona*, in *Giur. sist. dir. civ.* (dir. W. Bigiavi). *I precedenti, la formazione giurisprudenziale del diritto civile*, 1, Torino 2000, pp. 183 ss. I diritti della personalità e l'ambito della sponsorizzazione sportiva, in C.M. BIANCA, *Sponsorizzazione e diritti della personalità*, in *Riv. dir. sport.*, 1992, pp. 3 ss.

⁹⁰ Lo sfruttamento commerciale del marchio è aspetto intorno a cui ruota parte consistente della problematica relativa al fenomeno della sponsorizzazione. In tema, per tutti, v. S. SANDRI, *Funzione del marchio ed uso pubblicitario: un rapporto da approfondire*, in *De Jure*, 1988, pp. 121 ss.; P. AUTERI, *Lo sfruttamento del valore suggestivo dei marchi d'impresa mediante merchandising*, in *Contratto e impresa*, 1989, pp. 510 ss.; F. GALGANO, *Il marchio celebre, il contratto di merchandising e la sponsorizzazione*, in *Dir. civ. e comm.*, 3, Milano 1990 ma si legga, dello stesso a., *Il marchio nei sistemi produttivi integrati: subforniture, gruppi di società, licenze e merchandising*, in *Contratto e impresa*, 1987, pp. 173 ss.; A.M. TONI, *Merchandising e marchio celebre in Italia, affievolimento della funzione distintiva*, in *Contratto e impresa*, 1990, pp. 15 ss.; M. CAVADINI, *Merchandising di marchio: problematiche giuridiche e opportunità commerciali*, in *Riv. dir. sport.*, 1999, pp. 17 ss.

⁹¹ Il diritto all'immagine cade nell'alveo dei diritti della personalità. Il fenomeno ampio dei diritti della personalità viene diversamente inteso in dottrina: a una visuale, coerente alla concezione monista, che riconosce un unico diritto della personalità che si dirama in varie fisionomie, si oppone altra visuale, portata della concezione pluralista, che vi riconosce una serie di autonomi diritti singolarmente disciplinati. La prima rimanda a una accentuata esigenza di tutela dei diritti della personalità in considerazione delle lacune ordinamentali persistenti; la seconda pone ragioni di certezza del diritto anche in questa delicata materia. Sembra attualmente prevalere l'orientamento che riconosce la necessità di mantenere coesi i diritti della personalità, così da non prodursi frantumazioni che lederebbero l'assetto indivisibile e unitario della personalità.



In quel torno di anni, investita della delicata questione della utilizzazione non autorizzata dell'immagine di persone, più o meno note, nei circuiti della pubblicità commerciale, la giurisprudenza indicava la soluzione richiamando il disposto del secondo comma dell'art. 97 l.d.a., così valutando che *“una consimile divulgazione recava pregiudizio all'onore, alla reputazione e al decoro della persona ritratta”*⁹², e la motivazione sarebbe stata organica ai presupposti del ragionamento: *“di regola l'uso dell'immagine nella pubblicità commerciale non sarebbe stato favorevolmente considerato dal pubblico”*⁹³. La lettura giurisprudenziale rispondeva a richiami sociali diffusi, convincenti e tendenze di quella società degli anni '50 che ripudiava ogni modalità di utilizzazione non autorizzata dell'immagine a fini commerciali, fenomeno negativo valutato alla stregua di *“mercimonio dell'immagine”*, pratica *“senz'altro disdicevole”*.

L'esito di questo intendere sarebbe stato nel senso di riconoscere al titolare del diritto di immagine la titolarità del solo potere negativo di inibizione ai terzi dell'utilizzazione dell'immagine a fini commerciali, non già di controllarne la destinazione ricorrendo a negozi di autorizzazione costitutivi di un obbligo giuridico vincolante. Quanto avrebbe significato ricondurre il diritto di immagine nell'alveo dei diritti della personalità limitando l'efficacia del consenso alla divulgazione dell'immagine alla sola ipotesi di eliminazione dell'antigiuridicità della divulgazione e non all'altra di concessione a terzi, previo corrispettivo, del diritto di sfruttamento commerciale della stessa⁹⁴.

Si sarebbe presto affermata un'ulteriore posizione ermeneutica, esito di progressivi affinamenti analitici, orientata a sostanziare l'imprescindibilità dell'aspetto della valutazione economica. La prestazione del consenso, ai fini dell'utilizzo pubblicitario del nome e dell'immagine, da ora, sarebbe rimasta stretta alla corresponsione del corrispettivo in danaro.

Anche questa visuale avrebbe lasciato margini a perplessità.

Venuta meno la disciplina della tutela dell'immagine, come regolata dal co. 2 dell'art. 97 l.d.a., si sarebbero aperti vuoti di regolamentazione in particolare nell'ipotesi di sfruttamento commerciale del nome e dell'immagine di personaggi celebri⁹⁵. Presentandosi tale circostanza, la giurisprudenza si orientava nel senso della interpretazione rigida dell'art. 97, co. 1, l.d.a. ritenendo che, ove rilevasse utilizzo non autorizzato del nome e dell'immagine di una persona, il carattere di notorietà sarebbe valso, da solo, a giustificare il sacrificio del diritto alla riservatezza di nome e immagine.

⁹² Trib. Milano, 1 dicembre 1938, in *Dir. Aut.* 1939, p. 501. Nello stesso senso, già App. Genova, 15 maggio 1936, in *Dir. Aut.* 1937, p. 70.

⁹³ App. Milano, 30 novembre 1954, in *Foro It.*, 1955, p. 559.

⁹⁴ Sul punto, v. M. RICOLFI, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*, in *Nuova Giurisp. Civ. Commentata* 1992, pp. 54 s.

⁹⁵ Significativa, al riguardo, Cass. 14 dicembre 1963, n. 3150, in *Foro It.*, 1964, p. 272, con nota di SGROI.



I risvolti sarebbero stati evidenti: la persona nota, celebre, gratificata di *public good*, di considerazione sociale, avrebbe goduto di certa e adeguata tutela; la persona sconosciuta, ignota al grande pubblico, avrebbe finito col mancare di tutela se, in assenza di autorizzazione, indebitamente se ne fossero veicolati nome e immagine. Per il *quivis de populo* non vi sarebbe stato alcun valore di pregio economico da tutelare nel preservarne immagine e nome.

Si perviene a un'ulteriore progressione nella regolamentazione del fenomeno.

Il dato di novità viene restituito dal rilievo attribuito al diritto di immagine come effetto di 'proiezione visiva' del diritto alla riservatezza. Il diritto all'immagine sostanzierebbe – questa la lettura andata affermandosi presso la giurisprudenza di merito – il diritto alla non conoscenza, nel circuito pubblico, della propria immagine, dunque alla non divulgazione, posto il principio che la riproduzione non autorizzata dell'immagine procurerebbe lesioni alla riservatezza della persona.

Anche questa lettura avrebbe sollevato non pochi rilievi.

Da più parti si percepivano difficoltà a enucleare, dal novero dei diritti della personalità, lo specifico diritto alla riservatezza. La questione sarebbe stata posta in termini alternativi: pur valutando che il mancato riserbo, e la divulgazione dell'immagine, apparivano condotte lesive della sfera personale, si sarebbe ritenuto che non ogni forma di divulgazione dell'immagine fosse tale da procurare detrimento alla persona e lesione alla sfera di riservatezza⁹⁶.

L'esigenza di approntare un'adeguata tutela del diritto all'immagine delle persone note avrebbe indotto a valorizzare gli aspetti patrimoniali inerenti al fenomeno e, in presenza di prassi indebite di utilizzo non autorizzato della immagine, l'aspetto di notorietà della persona e la pubblicità dell'evento: l'intento sarebbe stato di propiziare la sinergia dei due momenti nell'unica complessiva tutela così da preservare, sia la pubblicazione e l'utilizzazione dell'immagine, sia gli interessi diffusi di natura pubblica.

Anche questa lettura avrebbe sollevato critiche notandosi, da più parti, la difficoltà di distinguere il diritto di riservatezza dal diritto di immagine, come pure di definire la tutela della riservatezza e la tutela dell'immagine, assetti non coincidenti. E si sarebbe di nuovo ragionato in termini alternativi: se anche fosse stato legittimo ritenere che al riserbo della sfera personale si pervenisse mediante la divulgazione della immagine, non sarebbe valso il contrario, ovvero che ogni divulgazione dell'immagine si traducesse in lesione della riservatezza⁹⁷.

L'esigenza fortemente avvertita di approntare validi strumenti a tutela delle persone note, in presenza di prassi di sfruttamento non autorizzato dell'immagine a fini pubblicitari,

⁹⁶ Cfr. F. ANSALONE, *Il diritto di immagine*, in *N.G.C.C.*, 2, 1990, p. 228.

⁹⁷ Ancora F. ANSALONE, *Il diritto di immagine*, *ibidem*.



avrebbe infine indotto dottrina e giurisprudenza a sciogliere le riserve sollevate e a superare gli aspetti di criticità.

E' la svolta ermeneutica.

Si configura un diritto esclusivo del soggetto all'utilizzazione economica dell'immagine idoneo a interdire ipotesi di sfruttamento non autorizzato dell'immagine della persona e adatto a controllare, in forza del consenso prestato, ogni impiego promozionale della stessa. La pregevole soluzione rinvenuta dalla giurisprudenza⁹⁸ riconosce rilievo sia al requisito di 'notorietà' della persona, che all'aspetto della 'natura pubblica dell'evento', propiziandosi l'intersecazione funzionale tra la pubblicazione-utilizzazione dell'immagine e la tutela degli interessi diffusi di natura pubblica (diritto d'informazione che trascende, in talune circostanze, il diritto della persona). Effetto di tale sinergia la previsione netta, indubitabile, della illiceità dell'utilizzo non autorizzato della immagine altrui a scopo commerciale e di lucro, in particolare nei casi di pubblicità e di *merchandising*, e la configurazione di un autonomo diritto all'utilizzazione economica della immagine.⁹⁹

Una coerente concatenazione di pronunciati, lungo il penultimo decennio dello scorso secolo¹⁰⁰, avrebbe accreditato tale visuale giurisprudenziale e il convincimento che

⁹⁸ La giurisprudenza non avrebbe mai negato, in modo reciso, che il diritto alla propria immagine presentasse un importante riflesso patrimoniale. In tal senso, già Trib. Torino, 7 aprile 1954, in *Riv. dir. comm.* 1955, p. 187 "Il diritto all'immagine ha un contenuto non solo morale ma anche patrimoniale e che sia logico e naturale che di tale possibilità di sfruttamento abbia a beneficiare il titolare del diritto"; adde, più di recente, Pret. Roma, 16 dicembre 1970, in *Rep. Foro It.*, 1970, voce "Diritto d'Autore" n. 20 "il diritto all'immagine ha anche un contenuto patrimoniale" e ancora, "il diritto al ritratto è suscettibile di valutazione economica".

⁹⁹ Celebre il caso Cynar, che avrebbe costituito il precedente di un nuovo orientamento giurisprudenziale (Cass. Sez. un. 31 gennaio 1959, n. 295, in *Foro It.* 1959, 1, p. 200). Il fatto atteneva al caso di utilizzazione pubblicitaria non autorizzata, di cui si era resa protagonista l'azienda produttrice dell'amaro Cynar, dell'immagine di un noto politico del tempo (l'On. Bonomi) ripreso tra i partecipanti a una sagra del carciofo, appunto, marchio della ditta Cynar. Avrebbe affermato la Suprema Corte che < *quando la riproduzione, esposizione o pubblicizzazione dell'immagine avviene per uno scopo che non sia quello legittimo di soddisfare l'esigenza di informazione nei suoi vari aspetti (...) cade necessariamente la giustificazione alla pubblicazione, ed opera in pieno il divieto generale di cui agli art 10 c.c. e 96 della legge sul diritto d'autore* >.

¹⁰⁰ Dal caso Cynar, *leading precedent*, vi sarebbe stato un susseguirsi di pronunciati coerenti: Cass. 27 maggio 1975, n. 2129, in *Foro It.* 1976, p. 2896 (caso Soraya: pubblicazione non autorizzata del ritratto dell'ex imperatrice dell'Iran. La Corte rimarcava in termini di illiceità "l'utilizzo dell'immagine per esclusivo uso lucrativo pubblicitario di un imprenditore anche al di fuori delle ipotesi di offesa al decoro, all'onore e alla reputazione" > fondando l'interpretazione su un duplice principio, che < *il rispetto della riservatezza della persona troverebbe autonoma tutela anche a vantaggio delle celebrità e che il sacrificio del corrispondente interesse al riserbo del soggetto, previsto al primo comma art. 96 l.a., sarebbe stato ammissibile solamente in presenza di un prevalente interesse pubblico all'informazione ma non invece del privato interesse lucrativo dell'utilizzatore inautorizzato*"); Cass. 10 novembre 1979, n. 5790, in *Giust. Civ.* 1980, p. 1372 (caso Mazzola: produzione e commercializzazione di bambolotti riproducenti l'immagine del noto calciatore senza l'autorizzazione dello stesso. La Corte ribadiva che "Non può ritenersi consentita l'utilizzazione del ritratto di una persona senza il suo consenso per reclamizzare la diffusione commerciale di un prodotto qualsiasi, distinto e



l'utilizzo dell'immagine della persona nota, colta in un contesto pubblico – si pensi alle competizioni sportive –, mancando il consenso dell'interessato, dovesse ritenersi lecito a condizione di soddisfare esigenze di pubblica informazione; illecito se piegato a esigenze di lucro e di pubblicità commerciale¹⁰¹.

Se ne sarebbe valso il contratto di sponsorizzazione.

Con recente pronunciato il Supremo Collegio avrebbe ribadito che *“l'obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale e corrisponde, ai sensi dell'art.1174 c.c., all'affermarsi, nel costume sociale, della commercializzazione della immagine (e del nome)”*¹⁰², benché non si sarebbe mancato di notare che non qualsiasi obbligazione derivante dal contratto di sponsorizzazione risulta vincolante ai sensi dell'art. 1174 c.c. Rilevano le clausole apposte al contratto mediante cui lo *sponsee* si obbliga a consumare solo prodotti forniti dall'impresa-*sponsor*.

Ultima notazione deve riservarsi alla citata sentenza della Cassazione 11.10.1997, n. 9880.

Benché il pronunciato confermi l'atipicità contrattuale, il titolo oneroso, la fisionomia a prestazioni corrispettive del contratto di sponsorizzazione, riaffiora una *empasse* che si stenta a superare. A giudizio della Suprema Corte il contratto di sponsorizzazione presenta una intrinseca ambiguità restando comunque coerente alla categoria dei contratti di pubblicità ma discostandosene, in ragione di caratteri propri, ove rilevino precipue modalità mediante cui il messaggio pubblicitario venga veicolato dal soggetto-produttore al soggetto-consumatore.

Non può non rilevarsi una discrasia concettuale.

autonomo rispetto al ritratto medesimo, come nel caso più frequente di riproduzione dell'immagine sopra il prodotto stesso o sul suo involucre o nei depliant pubblicitari; e ciò per il semplice motivo che l'abbinamento del ritratto ad un prodotto commerciale, distinto dal ritratto stesso, realizza (...) qualcosa di molto diverso dalla maggior conoscenza dell'immagine da parte del pubblico: e, cioè, unicamente, la maggior diffusione del prodotto che a quell'immagine è associato in maniera del tutto artificiosa”.

¹⁰¹ Tale visuale sarebbe stata reiteratamente confortata da decisive sentenze della Cassazione relative a celebri casi giudiziari datati gli inizi degli anni '90. Il caso Armani (Cass. 2 maggio 1991, n. 4785, in *N.G.C.C.*, 1992, p. 44 a proposito dell'utilizzo, in una campagna pubblicitaria, di una fotografia dello stilista Giorgio Armani in mancanza dell'autorizzazione dell'interessato); Il caso Picolo (Cass. 16 aprile 1991, n. 4031, in *N.G.C.C.*, 1992, p. 45) a proposito di utilizzo non autorizzato dell'immagine di Corinne Picolo su un manifesto reclamizzante una crociera. Caso di grande clamore sociale, che avrebbe coinvolto il mondo dello sport, il caso Bartali (Cass. 6 febbraio 1993, n. 1503, in *Rev. Dir. inf.* 1993, p. 907) a proposito dell'utilizzazione non autorizzata della famosa fotografia del passaggio della borraccia tra Coppi e Bartali al *Tour de France* del 1952 apparsa su un manifesto pubblicitario. La Corte avrebbe osservato, riferendosi a quella circostanza, che *< lo sfruttamento commerciale non autorizzato dell'immagine altrui è in ogni caso illegittimo, non rilevando la notorietà dell'effigiato e la pubblicità dell'evento, quando sia effettuato ai fini di pubblicità commerciale >*.

¹⁰² Cass. 11 ottobre 1997, n. 9880, cit. Benché, per vero, vada specificato che non tutte le obbligazioni inserite nell'accordo di sponsorizzazione, per ciò stesso, risultano vincolanti ex art. 1174 c.c. Non lo sono, di certo, le clausole che prevedano che lo *sponsee* debba consumare o nutrirsi dei soli prodotti forniti dall'impresa-*sponsor*.



Seguendo la traccia segnata dall'alto giudice di legittimità la sponsorizzazione acquisirebbe fisionomia di contratto pubblicitario sostanziando ipotesi di pubblicità in senso stretto, per effetto, ponendosi un nesso, immediato e diretto, tra produttore e consumatore. In ogni caso, pur evitando di rappresentare il contratto di sponsorizzazione come assimilato alla pubblicità in senso stretto, emergerebbe comunque una forma indiretta di pubblicità e lo *sponsor*, in questo caso, si avvarrebbe di un soggetto intermediario solitamente noto al grande pubblico.

L'*émpasse* è di fatto superata ove si rivolga attenzione allo stadio applicativo.

Il contratto di sponsorizzazione si 'rafforza' quando emerga il requisito di celebrità dello *sponsee* – nella sponsorizzazione sportiva vale la celebrità dell'atleta, del campione – producendosi immediato ritorno economico a beneficio dello *sponsor*, ma le rispettive fisionomie, sponsorizzazione e pubblicità, restano distinte e coerenti a proprie autonome vicende contrattuali¹⁰³.

Analoghi rilievi sovengono per la tutela del diritto al nome.

Anche per questo rileva una evoluzione di tendenze interpretative e alla fase originaria dell'illiceità dell'utilizzazione pubblicitaria non autorizzata del nome altrui, lesiva dell'onore e della reputazione, in seguito lesiva del diritto alla identità personale, sarebbe seguita altra fase in cui il parametro di valutazione della lesione sarà esclusivamente economico, così da consentire una quantizzazione del pregiudizio conseguente all'indebito uso del nome a fini promo-pubblicitari, ai sensi dell'art. 7 c.c.

Questo l'orientamento in vigore – confortato dal disposto dell'art. 21, co.3, legge marchi (r.d. 21 giugno 1942, n. 929) – che garantisce la tutela del diritto al nome di persone illustri in presenza di aggressioni esterne, portate da terzi, e la tutela nei casi di indebito sfruttamento del nome oltre ogni possibilità di fraintendimento.

5.1. Segue: La dimensione comparatistica del contratto di sponsorizzazione sportiva.

Restituata la disciplina dello sfruttamento commerciale dei diritti della personalità, e dei diritti di proprietà industriale e intellettuale come configurata nell'ordinamento nazionale, e le ricadute sul piano della sponsorizzazione sportiva, è opportuno occuparsi della regolamentazione del contratto in esame presso altri ordinamenti e intendere le reciproche influenze, gli eventuali nessi, tra sistematiche giuridiche¹⁰⁴.

Rileva una *summa divisio* tra sistematiche giuridiche che prevedono un diritto esclusivo, di natura patrimoniale, allorché ricorrendo ipotesi di sfruttamento commerciale degli

¹⁰³ Sulle differenze tra fisionomie contrattuali che fanno capo, rispettivamente, alla sponsorizzazione e al contratto di pubblicità, v. retro p.

¹⁰⁴ La visuale comparatistica è delineata, nelle linee generali, da H. PETER, *Ius sponsoring in ottica comparatistica*, in *Riv. dir. sportivo*, 1998, pp. 40 ss.



elementi distintivi di una persona (ordinamento statunitense e ordinamento nazionale); sistematiche giuridiche che pervengono alla tutela tenendo in conto del diritto alla riservatezza e del rispetto per la persona (ordinamento francese e tedesco); sistematiche giuridiche che non prevedono un espresso riconoscimento dei diritti della personalità, né di un diritto esclusivo allo sfruttamento commerciale degli elementi connotanti la persona (ordinamento inglese e, in genere, ordinamenti dei paesi di *common law*)¹⁰⁵.

L'antecedente storico della disciplina del contratto di sponsorizzazione deve cogliersi nell'esperienza giuridica statunitense: in quell'alveo ordinamentale è il *fons* di una teorica inedita che riferisce le varie prassi di utilizzazione non autorizzata degli elementi connotanti la persona, nome e immagine, all'istituto del *right of publicity*. Possibile restituirne la definizione. Tale è il diritto *<of every human being control the commercial use of his or her identity>*¹⁰⁶.

Riferito allo sport il *right of publicity* sarebbe valso a predisporre adeguata tutela agli *“athletes marketable identities from commercial misappropriation by recognizing their right to control and profit from the use of their names and nicknames, likeness, portraits, performances (and under certain circumstances biographical facts, symbolic representation or anything else that evokes this marketable identity)”*¹⁰⁷, cosicché sarebbe stato evidente che la previsione di tale diritto, nell'ordinamento statunitense, rimandasse proprio al diritto alla riservatezza (*right of privacy*) per dilatarsi *“into a property right of sorts”*¹⁰⁸. Analizzato l'istituto può argomentarsi che oggetto del *right of publicity* non è il diritto al nome e all'immagine che compete a ogni persona, ma – risulterà chiaro alla fine di una progressione – il diritto allo sfruttamento commerciale del nome e dell'immagine delle sole persone note, di peso sociale, a cui si attribuiva maggior credito anche in termini di peso economico. L'aspetto di notorietà sarebbe risultato decisivo.

Alla disamina delle Corti statunitensi la questione venne usualmente posta, in un primo momento, riguardo a casi di sfruttamento pubblicitario non autorizzato dell'altrui nome e dell'altrui immagine – si trattava di persone poco o per nulla celebri – e le decisioni assunte avrebbero rimandato espressamente alla lesione del *right of privacy* di tali persone¹⁰⁹.

¹⁰⁵ La distinzione sistematica tra grandi categorie viene illustrata con dovizia di riflessioni da D. HARRINGTON, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally a level playing field?*, in *Sports and Character Licensing*, 1, 1999, spec. p. 14.

¹⁰⁶ J.T. Mc CARTHY, *The human persona as commercial property: the right of publicity*, 1995, p. 129.

¹⁰⁷ P. EDWARDS, *What is the score: does the right of publicity protect professional sports leagues?*, in *ALB. L. Rev.*, 1998, p. 579.

¹⁰⁸ L'aspetto viene ampiamente dibattuto dalla dottrina statunitense. Lo stato della questione, ora, in L.L. STAPLETON & M. MC MURPHY, *The professional athlete's right of publicity*, in *Marquette Sports Law Journal*, 10, 1999, p. 25.

¹⁰⁹ Celebre il caso giudiziario *Pavesich vs. New England Life Ins. Co.* 122, Ga. 190; 50 S.E. 68, del 1905, relativo all'utilizzo non autorizzato dell'immagine di un uomo sconosciuto al grande pubblico nel corso di una pubblicità di un'assicurazione sulla vita.



Un invito a riconsiderare il *right of privacy* avrebbe fatto seguito alle tante sollecitazioni da più parti rivolte alle Corti: restava scoperto un ambito e il *right of privacy* appariva inadeguato, così come configurato, a tutelare tutti i modi, e le varie ipotesi, di utilizzazione non autorizzata, a scopo commerciale, del nome e dell'immagine delle persone celebri. Notevole clamore sociale, a seguito di vicende di cronaca di grande presa sull'opinione pubblica statunitense, deflagrava quando la persona lesa, nel nome e nell'immagine, fosse una *star* dello sport o del cinema, al punto che le Corti si sarebbero determinate di nuovo a intervenire valutando che la scelta stessa di intraprendere determinate carriere, procurarsi seguito sociale, denunciava l'intento della persona a conseguire notorietà – in particolare se l'immagine fosse ghermita in luoghi pubblici o in luoghi aperti al pubblico –, benché si riconoscesse che tali prassi comportavano, comunque, restrizione della *privacy* e lesione alla riservatezza.

Due casi giudiziari, molto seguiti, segneranno il corso del *right of privacy* determinando l'orientamento delle Corti: il caso *Munden vs Harris*¹¹⁰, il caso *O'Brien vs Pabst Sales*¹¹¹, entrambi della prima metà del secolo scorso. La seconda vicenda giudiziaria ancor più poneva a nudo l'inadeguatezza del *right of privacy* a tutelare i casi di utilizzazione commerciale non autorizzata del nome e dell'immagine di *stars* dello sport e del cinema¹¹², carenze ancora affiorate in ulteriori successive vertenze giudiziarie coinvolgenti atleti di grande fama¹¹³.

Rimanda alla metà del secolo scorso – la questione a cui si fa cenno cade nell'anno 1953 ed è la nota vicenda giudiziaria *Haelan Lab. vs Topps Chewing Gum*¹¹⁴ – il *leading case* in materia di uso commerciale del nome e dell'immagine di persona nota: precedente da cui far discendere la previsione di un *right of publicity* autonomo rispetto al *right of privacy*.

Da questo momento si pone la separazione tra le due sfere di diritti teorizzandone la Corte la reciproca autonomia: diritto di pubblicità, diritto alla *privacy*. La motivazione viene restituita in termini precisi, densi: *"In addition to and independent of that right of privacy, a man has a*

¹¹⁰ 153 Mo. App. 652; 134 S.W. 1076.

¹¹¹ 124 F. 2d 167 (5th Cir. 1941).

¹¹² La vertenza riguardava l'utilizzazione non autorizzata dell'immagine di D. O'Brien, giocatore di *football*, riprodotta su un calendario pubblicitario di una marca di birra: la pubblicazione non sarebbe stata ritenuta dalla Corte lesiva della sfera della *privacy* dell'atleta dato che il calendario non è da ritenersi forma di lesione del diritto alla *privacy*.

¹¹³ Si rimanda a WEILER, ROBERTS, *Sports and Law*, Text, Cases, Problems (American Casebook Series), 1998, spec. 423 ss., che analizzano una serie di casi giudiziari, tra i quali, quelli che avrebbero visti protagonisti atleti di grande notorietà, Joe DiMaggio, Bill Tilden, Joe Luis.

¹¹⁴ Il caso giudiziario (202 F. 2d 866) vedeva in posizioni antagoniste due importanti industrie di dolci, la Haelan e la Topps. Era accaduto che la prima industria, ottenuta da un giocatore di *baseball* l'autorizzazione all'utilizzo dell'immagine a fini promo-pubblicitari, in via esclusiva, lamentava il posteriore utilizzo, agli stessi fini, della immagine del giocatore a beneficio dell'azienda concorrente. La Corte avrebbe sentenziato nel senso dell'accoglimento delle ragioni attoree riconoscendo l'esistenza, oltre e autonomamente al *right of privacy*, anche del diritto del giocatore sul *public value* del proprio ritratto, ammettendo contestualmente la legittimità di una concessione, in via esclusiva, a terzi soggetti dello sfruttamento commerciale dello stesso.



right in the publicity value of his photograph, i.e., the right to grant the exclusive privilege of publishing his picture, and that such a grant may validity be made 'in gross', i.e., without an accompanying transfer of a business or of anything else (...). This right might be called right of publicity (...). And it is a property right...".

Pur fungendo da spartiacque tra una precedente e una posteriore considerazione del fenomeno la sentenza *Haelan Lab. vs Topps Chewing Gum* non sarebbe stata accolta con favore, né generalmente seguita dalle Corti statunitensi ancora pertinacemente orientate a considerare il *right of publicity* afferente al *right of property*. Veniva richiamata la classificazione dei *torts of privacy* – prospettata da W. L. Prosser¹¹⁵ - che non pochi giudici invocavano in ordine ai casi di sfruttamento non autorizzato a scopo commerciale dell'immagine, e del nome, ritenuti lesivi della *privacy* della persona.

L'ostinazione a rifuggire il dato di modernità sostanziale, benché nitido, da parte delle Corti, avrebbe indotto la Corte Suprema a intervenire e l'occasione propizia si sarebbe presentata nella circostanza delle note vertenze giudiziarie *Zacchini vs. Scripps-Howard Broad Co.* del 1977 e *Hirsch vs. Scripps-Howard Broad Co.* del 1979. L'orientamento interpretativo risulterà sicuro e incontrovertito ribadendosi l'autonomia del *right of publicity* rispetto al *right of privacy*. La motivazione confortava l'idea di fondo: se il *right of privacy* è *personal right*, così che il *tort* procurato produce un "*damage to human dignity connected to mental distress*", il *right of publicity* è *property right* e il *damage*, effetto del *tort*, consiste in una "*commercial injury to the business value of personal identity*".

Il gran numero di pronunciati giudiziari successivi alla sentenza della Corte Suprema avrebbe coerentemente definito gli estremi della *violation* al *right of publicity*.

Si evidenziano come imprescindibili i seguenti elementi:

- a) *validity element: plaintiff owns an enforceable right in the identity or persona of human being;*
- b) *infringement element: defendant, without permission, has used some aspect of identity or persona of the plaintiff in such a way that plaintiff is identifiable from defendant's use. Defendant's use is likely cause damage to the commercial value of that identity of person.*

La *validity* del diritto invocato dall'attore non sarebbe stata posta in discussione ove rilevasse il *right of publicity*, dato che l'esistenza del diritto non poteva dirsi controversa sino a

¹¹⁵ W. L. PROSSER, *Privacy*, in *Cal. L. Rev.*, 1960, pp. 383 ss. ha stilato una catalogazione di *torts of privacy*:

- a) *intrusion upon the plaintiff's physical solitude;*
- b) *public disclosure of embarrassing private facts;*
- c) *placing the plaintiff in a false light in the public eye;*
- d) *appropriation for commercial benefit of the plaintiff's name, image or likeness.*



che l'attore facesse valere un diritto di identità *in a human being*, eccetto che l'*applicable statute law* non rilevasse *commercial rights in human dignity*.

Ma a prescindere da questa ipotesi, per vero liminare, questioni controverse in tema di *validity* sarebbero emerse quando il *right of publicity* fosse invocato dall'attore "*in something other than a human being, as corporation, partnership, institution or animal*" finendo, la questione della validità, col risultare strettamente connessa a quella della legittimazione attorea ad agire. Ne avrebbe offerto prova la nota vicenda giudiziaria *Upper Deck Ltd. vs. CPG Direct*¹¹⁶ - oggetto della lite la concessione da parte di due noti giocatori di *football* americano, a due differenti aziende, dell'utilizzazione della propria immagine a fini promo-pubblicitari – e la Corte avrebbe giudicato nel senso che l'azienda che per prima avesse ottenuto la licenza di utilizzazione commerciale dell'immagine dei due noti atleti non avrebbe potuto risentirsi di alcuna lesione procurata al *right of publicity* se fosse stata concessa successiva licenza, dagli stessi atleti, ad altra azienda non sussistendo lo *standing to sue*, ovvero non rilevando ipotesi di licenze esclusive.

In ordine al requisito della *identifiability* autorevole dottrina anglosassone¹¹⁷ osserva che, in sede giudiziale, risulta decisivo provare che "*the defendant used some aspect of the plaintiff's identity or persona in such a way that the plaintiff is identifiable*", operazione non complessa in quanto le Corti presto si sarebbero orientate nel senso dell'accoglimento di un criterio ermeneutico estensivo in materia di identificabilità, come accadde nel caso *Ali vs. Playgirl Inc.*¹¹⁸: in presenza di utilizzazione non autorizzata, a scopo pubblicitario, di una caricatura del noto pugile (Muhammad Ali = Cassius Clay '*the Greatest*'), in cui appariva la dicitura '*the Greatest*', la Corte avrebbe valutato tale condotta come violazione del *right of publicity* dell'atleta celebre *sport star*.

Ipotesi circoscritta attiene all'utilizzazione non autorizzata, a fini commerciali, di nomi e soprannomi di personaggi famosi. Presentandosi tale evenienza le Corti sarebbero state inclini a concedere piena tutela al nome originario in caso di non autorizzato utilizzo di questo da parte di terzi, a fini promo-pubblicitari, ravvisando violazione del *right of publicity* dell'atleta. Celebre il caso *Abdul-Jabbar vs. General Motors Corp.*: la Corte decideva, in presenza di un mutamento del nome del giocatore da Ferdinand Lewis Alcindor Jr. in Kareem Abdul-Jabbar, per la tutela del nome originario; altrettanto celebre il caso *Hirsh vs. S.C. Johnson & Son Inc.* per il quale la Corte ribadiva la violazione del *right of publicity* del noto giocatore di *football* americano E. Hirsh in ordine all'utilizzazione non autorizzata del suo *nickname* '*Crazylegs*' nel corso di *spots* pubblicitari¹¹⁹. Sarebbe apparsa evidente la violazione

¹¹⁶ 971 F. Suppl. 1337 (S.D. Cal. 1997).

¹¹⁷ Per tutti, si rimanda a Mc CHARTY, *Mc Carthy on Trademarks & Unfair competition*, St. Paul (MN): West Group, 1996, pp. 130 s.

¹¹⁸ 447 F. Suppl. 723 (S.D.N.Y. 1978)

¹¹⁹ Sulla questione contingente della disciplina del *nickname*, cfr. V.C. DEVITT, *Protecting Personal Names in the USA*, in *Sports and Character Licensing*, 3, 2000, spec. p. 21 e *passim*.



del *right of publicity* mancando il consenso del soggetto, questo, imprescindibile per l'utilizzo a scopo commerciale del soprannome.

Allo stato attuale il *trend* ermeneutico delle Corti statunitensi appare consolidato.

Ne è prova l'orientamento assunto nella circostanza della recente vicenda giudiziaria *Cardtoons LC vs. Major Baseball Players Association (MLBPA)*. Si è ritenuta legittima la commercializzazione di figurine riproducenti caricature di atleti americani di *baseball* effettuata da una società sfornita di autorizzazione della *MLBPA* esclusiva titolare dei diritti di sfruttamento commerciale dell'immagine dei giocatori nel settore delle *cards*. La motivazione risolve di netto ogni nodo problematico valutando la Corte che le *cardtoons* ricevono tutela in forza del primo emendamento: la figurina rappresenta "*a commentary on an important social institution and an education in baseball*".

L'esito che può trarsi dall'*excursus* svolto è che il *right of publicity* si propone come istituto-archetipo della tutela del nome e dell'immagine della persona celebre estendendosi, nell'area di *common law*, a un gran numero di Stati della Federazione americana¹²⁰ e, a livello di *statute law* in altri non pochi Stati¹²¹. La validità dell'istituto risiede nella sua duttilità: ricorrendo ipotesi di sfruttamento commerciale non autorizzato del nome e della immagine l'atleta gode di sicura tutela negli Stati ove il *right of publicity* viene riconosciuto, sia in aree di *common law*, sia di *statute law*; ma lo stesso atleta non beneficerà di alcuna protezione negli Stati in cui tale diritto non venga riconosciuto né per diritto giurisprudenziale, né per diritto statale. Negli Stati ove tale diritto risulti protetto in termini di *common law*, o di *statute law*, la tutela dell'atleta consegue all'esito della interpretazione delle Corti rispetto ai casi singoli prospettati.

Sarebbe stata questa la ragione della diffusione di una prassi, la registrazione da parte degli atleti di maggior prestigio, *sport stars*, ma anche da parte delle società sportive e degli organizzatori di eventi sportivi, dei propri segni distintivi e dei marchi. La registrazione del nome, soprannome, immagine o altro, come marchio, avrebbe assicurato una efficace tutela di contrasto al fenomeno della utilizzazione non autorizzata a scopo di sfruttamento commerciale e promo-pubblicitario dei segni distintivi dell'atleta, della società.

L'indagine comparatistica porta a considerare l'altro ambito di ordinamenti giuridici per i quali la disciplina dello sfruttamento commerciale degli elementi distintivi della persona – immagine e nome – rimanda al diritto alla riservatezza e al rispetto dell'individuo. Gli ordinamenti francese e tedesco non escludono la dimensione patrimoniale del fenomeno,

¹²⁰ In diciassette Stati della Confederazione: Alabama, California, Connecticut, Florida, Georgia, Hawaii, Illinois, Kentucky, Michigan, Minnesota, Missouri, New Jersey, Ohio, Pennsylvania, Texas, Utah, Wisconsin.

¹²¹ In quindici Stati della Confederazione: California, Florida, Indiana, Massachusetts, Nebraska, Nevada, Oklahoma, Kentucky, Rhode Island, Tennessee, Texas, Utah, Virginia, Washington, Wisconsin. Deve aggiungersi lo Stato di New York nonostante che, nello statuto dello Stato, non rilevi netta separatezza tra il *right of publicity* e il *right of privacy*.



ma avvertono la necessità di assicurare la protezione dei diritti della personalità quando rilevi ipotesi di sfruttamento commerciale abusivo, invocati il diritto alla riservatezza e il rispetto della persona.

In Francia la portata della tutela, in presenza di casi di sfruttamento commerciale non autorizzato dei diritti della personalità, viene elaborata in chiave ermeneutica desumendo dall'art. 9 *Code Civil* che prevede il diritto di commercializzare l'immagine e il nome ma, anche, di preservare il diritto alla riservatezza. La giurisprudenza riconosce un *droit patrimonial sur l'image*¹²², tutelato in via diretta, raccordando alla *privacy*. Celebri casi giudiziari avrebbero visti protagonisti la modella Linda Evangelista e il calciatore Eric Cantonà: il giudice francese accoglieva le pretese attoree riconoscendo lesione del diritto all'immagine e della riservatezza¹²³.

L'esperienza tedesca pone in rilievo elementi di differenza rispetto alla francese. La tutela del diritto all'immagine, nelle ipotesi di sfruttamento commerciale abusivo della stessa, consegue ai principi generali, ai diritti fondamentali della persona, al diritto alla riservatezza solennemente sanciti dalla *Grundgesetz*; benché, nella stretta prospettiva giurisdizionale, le Corti tedesche avrebbero optato, a seconda dei casi, per la necessaria o discrezionale verifica della sussistenza dell'aspetto informativo ed educativo in ordine all'utilizzo dell'altrui immagine in via diretta o indiretta. Almeno in una circostanza giudiziaria di grande clamore, l'utilizzazione non autorizzata dell'immagine del noto calciatore Franz Beckenbauer riprodotta su un poster, si sarebbe ritenuto prevalente l'aspetto informativo, più che il consenso, ai fini dell'utilizzazione dell'immagine¹²⁴.

In controtendenza la disciplina della sponsorizzazione nel Regno Unito.

Nel Regno Unito l'ordinamento non assicura tutela diretta ai *personality rights*, dunque anche al *right of publicity*. Il sistema giuridico britannico prevede un circuito indiretto dei diritti della personalità e limita la tutela esclusivamente ai casi in cui l'utilizzo non autorizzato di immagine e nome della persona, da parte di terzi, comporti *infringement* di un *legal right*, ovvero *infringement* di altro diritto espressamente tutelato dall'ordinamento giuridico.

Conseguire una *legal protection*, presentandosi una vicenda di utilizzazione non autorizzata a scopo commerciale degli *sport personality rights* – nome, soprannome, immagine ed altro di personaggi sportivi, *clubs*, federazioni, specifici eventi – , ovvero degli *sport intellectual property rights* – logo, simbolo, ed altro di personaggi sportivi, *clubs*, federazioni,

¹²² Si legga la sentenza del Tribunal de Grande Instance de Lyon, 17 dicembre 1980, in *D. S.*, 1981, spec. p. 202.

¹²³ Cfr., per tutti, N. COUCHMANN, *The cult of personality*, in *Sports Law Administration & Practice*, 1996, p. 9 ss.

¹²⁴ Il caso giudiziario che ha visto coinvolto il calciatore F. Beckenbauer è riportato in HARRINGTON, *Unauthorised commercial use of a sport star's image in the U.K. and internationally- a level playing field?*, in *Sports and Character Licensing*, 1, 1999, pp. 16 s.



specifici eventi – comporta, nel Regno Unito, l'impiego di strumenti di *common law* (*passing off, defamation*), di *statute law* (*Copyright Design and Patent Act, Trademark Act, Trade Description Act e Human Right Act*), di *voluntary law* (*Voluntary Codes*) che, se pure non espressamente finalizzati alla tutela dei *personality rights*, consentono, in particolari circostanze, di fornire tutela.

Nel settore sportivo è da rimarcare la previsione del principio di 'autoregolamentazione', introdotto dalla Camera di Commercio Internazionale, tradotto nel "Code on Sponsorship" il cui contenuto si ispira, per gran parte, al "DEC Answer", codice di autoregolamentazione proposto in Italia già dal 1987 all'Answer (= Associazione italiana sponsorizzazioni)¹²⁵. Strumento di autodisciplina il Code on Sponsorship viene applicato, entro i confini nazionali, dalle strutture operanti sul territorio (es. le associazioni 'non profit'), nella dimensione internazionale dall'International Council on Marketing Practice, a condizione che:

- a) non sopperisca una struttura nazionale,
- b) le parti concordino in tal senso,
- c) le parti appartengano a Stati diversi.

Il Codice è una *summa* di principi generali e di direttive orientate a instaurare modalità del rapporto di sponsorizzazione in base a canoni di lealtà e reciproca correttezza:

All'art. 2 si afferma che "Le sponsorizzazioni devono rispettare l'autonomia dello sponsorizzato nella gestione della propria attività e dei propri beni, purché lo sponsorizzato rispetti gli obiettivi stabiliti nel contratto di sponsorizzazione" e si aggiunge che "Lo sponsor deve porre particolare attenzione nel salvaguardare l'intrinseco contenuto artistico, culturale, sportivo, o di altro tipo, dell'attività o organizzazione sponsorizzata, evitando ogni abuso della sua posizione che possa danneggiare l'identità, la dignità o la reputazione dello sponsorizzato".

All'art. 4 si dispone che lo sponsorizzato "non dovrà in nessun caso offuscare, deformare, diminuire o contrastare l'immagine o i marchi dello sponsor, né compromettere l'avviamento o l'apprezzamento pubblico di cui questi già godono".

6. Fisionomia del contratto di sponsorizzazione sportiva.

Occorre a questo punto intrattenersi su contenuto e caratteri del contratto di sponsorizzazione sportiva, esito di sedimentata riflessione analitica.

Trattasi, come rilevato, di contratto a prestazioni corrispettive e a carattere oneroso – non sarebbe ipotizzabile una sponsorizzazione mancante del requisito dell'onerosità –; a

¹²⁵ Per tutti, cfr. S. SANDRI, *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della Camera di Commercio Internazionale*, in *Dir. e informatica*, 1994, pp. 795 ss.



forma libera non essendovi alcuna disposizione normativa che preveda il ricorso alla forma scritta vigendo, anzi, il principio della libertà di forma.

In ordine al requisito della forma la stipulazione del contratto in esame nella redazione scritta, cui si accompagna la registrazione presso l'Ufficio del Registro, o lo scambio di lettere contenenti proposta contrattuale e relativa accettazione, rileva per i contratti che prevedono un forte impegno economico, cosicché la scrittura procura al contratto maggior valore probatorio anche a fini fiscali dato che i costi della sponsorizzazione risultano deducibili nell'esercizio nonché detraibili per la relativa imposta sul valore aggiunto consentendo allo *sponsor* di giustificare la corresponsione del corrispettivo indicato in contratto¹²⁶.

Si aggiunga che il contratto di sponsorizzazione può rivestire, altresì, carattere di oralità, benché concrete ragioni di opportunità inducano all'adozione della forma scritta utile alla fissazione di taluni aspetti imprescindibili, quali il luogo di conclusione del contratto, la determinazione delle clausole arbitrali relative al diritto applicabile, l'indicazione delle reciproche residenze di *sponsor* e *sponsee*.

Quanto al contenuto del contratto, oltre agli elementi tipicamente connotanti – indicazione delle parti contraenti, denominazione della sede sociale di *sponsor* e *sponsee*, indicazione della residenza nel caso di sponsorizzazione di singolo atleta, descrizione degli obblighi reciproci principali e accessori, previsione della durata contrattuale e delle modalità dell'eventuale rinnovo, fissazione della data e del luogo della sottoscrizione, sottoscrizione dei legali rappresentanti delle parti contraenti –, a discrezione delle parti, risulta possibile aggiungere ulteriori pattuizioni che appropriatamente disciplinino il rapporto contrattuale.

In particolare:

- a) il patto di non concorrenza, ovvero il divieto a carico di una, o di entrambe le parti, di stipulare alla scadenza del contratto, e per un determinato periodo di tempo, un analogo contratto con uno *sponsor* i cui prodotti corrispondano a quelli prodotti dalla parte contraente;
- b) la previsione, da parte del soggetto sportivo, del diritto di esclusiva – assoluta o relativa –, ovvero dell'impegno a non effettuare le prestazioni dedotte in contratto a beneficio di altri soggetti che non siano lo *sponsor*;

¹²⁶ Sulla disciplina tributaria dei corrispettivi derivanti dai contratti di sponsorizzazione si legga l'importante sentenza della Corte di Cassazione (Cass. Civ., 19.gennaio 1996, n. 429). La Suprema Corte dispone che i corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione percepiti da una società calcistica concorrano a formare la base imponibile dell'imposta sugli spettacoli, ai sensi dell'art. 3, co. 2, lett. C) del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 640, dovendosi includere nell'imponibile tutto quanto perviene all'organizzatore dello spettacolo non solo dai biglietti venduti agli spettatori, ma anche dal ricavato dell'allestimento dello spettacolo stesso.



- c) la clausola di tutela della immagine reciproca consistente nell'obbligo, per entrambe le parti, di non rilasciare dichiarazioni, né tenere comportamenti lesivi dell'immagine dell'altra parte contraente;
- d) la clausola di valorizzazione del corrispettivo pattuito allorché si verificano taluni eventi positivi e gratificanti (si pensi al conseguimento di un risultato sportivo di particolare rilievo ottenuto da una squadra o da un atleta);
- e) la clausola risolutiva espressa che consente di risolvere il rapporto contrattuale, in via anticipata, rispetto alla naturale scadenza quando rilevino, *in continenti*, circostanze espressamente indicate nella clausola stessa;
- f) la clausola compromissoria che comporta il deferimento di ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione e risoluzione del contratto a un organo giudicante diverso dall'autorità giudiziaria ordinaria secondo le norme sull'arbitrato ai sensi degli artt. 806 ss. c.p.c.
- g) ulteriori clausole previste dalla normativa federale dirette a subordinare, assumendo portata di condizione sospensiva, l'efficacia e, addirittura, la validità contrattuale, alla ratifica da parte degli organi competenti. Accade sovente nel settore dello sport per i contratti di abbinamento che prevedono la preventiva autorizzazione delle Federazioni sportive.

Altra questione discussa attiene alla natura dell'obbligazione in capo al soggetto sponsorizzato, se di mezzi o di risultato¹²⁷. Il chiarimento risiede nell'approfondimento della tipologia delle reciproche obbligazioni.

L'obbligo giuridico in capo allo *sponsor*, l'impegno a ottemperare al finanziamento, risulta bilanciato, nel rispetto dell'autonomia dello *sponsee*, dalla previsione della necessità che questi rispetti gli obiettivi indicati nel contratto di sponsorizzazione pur senza obbligo di garantire il 'ritorno pubblicitario'. Le disattese aspettative dello *sponsor* non legittimano né la risoluzione contrattuale, né il risarcimento dei danni¹²⁸.

¹²⁷ Si è precisato in dottrina che l'obbligazione di mezzi comporta, per il debitore, lo stesso "sforzo valutativo e tecnico" occorrente per un'obbligazione di risultato (C.M. BIANCA, "Cattivo" ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, in *Giur. it.* 2, 1991, p. 826). Si è altresì aggiunto che "in base al principio di buona fede, la tutela dell'interesse del creditore si allarga fino a ricomprendere nel contenuto del vincolo anche l'osservanza di quel complesso di cautele normalmente necessario per evitare ogni pregiudizio, oltre che al pieno ed integrale raggiungimento dello scopo dell'obbligazione, anche ad interessi che, a stretto rigore, non vi rientrano" (M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., p. 114).

¹²⁸ In tema, cfr. M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., p. 119.



La società sportiva organizzatrice della manifestazione, della gara, per effetto, è tenuta a garantire all'azienda-*sponsor* la visibilità promo-pubblicitaria richiesta impegnandosi a realizzare l'evento con responsabilità, diligenza, competenza nella consapevolezza che eventuali errori procurerebbero lesione dell'immagine dello *sponsor*. Conservare una condotta coerente all'accordo intercorso tra le parti risponde a principi di correttezza contrattuale, ma non comporta impegno a garantire volumi di vendite e incrementi di fatturato a beneficio dell'azienda-*sponsor*. Pattuizioni in tal senso risulterebbero estranee al contratto di sponsorizzazione sportiva¹²⁹ ed è la ragione per cui autorevole dottrina ha ritenuto che l'obbligazione di mezzi suppone, per lo *sponsee*, il medesimo “*sforzo volitivo e tecnico*” occorrente per l'obbligazione di risultato¹³⁰, e che “*in base al principio di buona fede, la tutela dell'interesse del creditore si allarga fino a ricomprendere nel contenuto del vincolo anche l'osservanza di quel complesso di cautele normalmente necessario per evitare ogni pregiudizio, oltre che al pieno ed integrale raggiungimento dello scopo dell'obbligazione, anche ad interessi che, a stretto rigore, non vi rientrano*”¹³¹. Cosicché, sarà ogni volta necessario valutare la condotta del soggetto sponsorizzato al fine di accertare la sussistenza di responsabilità che legittimino l'eventuale recesso dello *sponsor* dal contratto.

L'individuazione dell'elemento causale del contratto di sponsorizzazione va individuato nel fine pubblicitario diretto a produrre, negli utenti, apprezzamenti e giudizi lusinghieri per il marchio dello *sponsor* e per i suoi prodotti; inoltre a permettere un 'ritorno pubblicitario' a fronte della corresponsione allo *sponsee* di una somma, a titolo di corrispettivo, per la realizzazione di un obiettivo socialmente rilevante; ancora, a perseguire la divulgazione del messaggio pubblicitario.

Ed è questa la connotazione della causa, ferma l'atipicità contrattuale, che restituisce le differenze tra il contratto in oggetto e i contratti di pubblicità, di appalto, associativi, di patrocinio a cui, di volta in volta, si rimanda.

Oggetto del contratto di sponsorizzazione sportiva è la prestazione, in capo allo *sponsor*, determinata, o comunque determinabile – il finanziamento economico, la dazione di danaro o di beni – a cui corrispondono l'attività e gli obblighi dello *sponsee*, di norma

¹²⁹ Parte della dottrina, in assoluta controtendenza, ritiene che l'obbligazione dello *sponsee* sia di risultato in quanto questi è obbligato a esercitare un'attività 'comunicazionale': tale aspetto determinerebbe l'inserimento del 'ritorno pubblicitario' nel regolamento contrattuale. Tale visuale, in G. BENANTI, cit., pp. 127 ss.

¹³⁰ C.M. BIANCA, “*Cattivo*” ritorno pubblicitario per lo *sponsor*. I. *Le sponsorizzazioni*, Padova 1988, p. 119.

¹³¹ M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., p. 114. In definitiva, occorre caso per caso valutare il comportamento del soggetto sponsorizzato al fine di poter accertare se realmente sussistano ipotesi di responsabilità che giustificino l'eventuale recesso dello *sponsor* dal contratto. La giurisprudenza arbitrale e quella ordinaria si sono occupate, in particolare, del caso relativo alla squadra sponsorizzata, che precorrendo i tempi contrattuali e facendo pubblicità a una nuova sponsorizzazione mancando di attendere la scadenza della precedente, abbia arrecato danni incontrovertibili al primo *sponsor*.



generici, conformi a clausole del tipo *‘lo sponsee si impegna a fare quanto necessario per divulgare il marchio dello sponsor’*.

Ove risulti previsto, a carico dello *sponsor*, il pagamento di una somma di danaro non quantificata nell'ammontare è invocabile il disposto dell'art. 2225 c.c., in materia di contratto d'opera – *“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”*-, in base alla considerazione che il difetto di quantificazione economica non comporta motivo di invalidità potendosi sempre determinare la prestazione, anche in via indiretta, richiamando il contesto del contratto senza che ciò leda la discrezionalità nello svolgimento della prestazione, o escluda l'obbligazione assunta. Fermo restando che la tipologia dell'attività svolta dal soggetto sponsorizzato non consente né di anticipare, né di determinare, i contenuti dell'obbligazione a beneficio del soggetto-*sponsor*.

Le normative di settore, in mancanza di accordo, provvedono a regolare i modi della prestazione dello *sponsor*: se essa debba realizzarsi mediante versamento di un corrispettivo in danaro; se mediante trasferimento allo sponsorizzato della proprietà o del godimento temporaneo di altri beni – generi di abbigliamento, attrezzature sportive –; se mediante prestazione di fornitura di servizi, trasporto, segreteria, o altro.

La disciplina contrattuale varia a seconda dello schema di contratto utilizzato.

Se lo *sponsor* si determina a trasferire la proprietà dei beni resta interessata la disciplina codicistica del contratto di vendita con le ricadute relative in tema di vizi della cosa (art. 1490 c.c.) e risarcimento dei danni alla persona dello *sponsee* procurati dall'uso di strumenti sportivi difettosi (art. 1492, co. 2, c.c.). Se lo *sponsor* conceda i beni in uso temporaneo si applica la disciplina della locazione con le ricadute in tema di vizi (art. 1578 c.c.), e difetti della cosa, comportanti rischi all'integrità fisica del conduttore (art. 1580 c.c.).

La completezza della disciplina contrattuale presuppone, altresì, l'obbligo dello sponsorizzato circa i modi di utilizzazione dei beni (art. 1587 c.c.) e le conseguenze prodotte nelle ipotesi di deterioramento o perdita del bene oggetto del contratto di sponsorizzazione (art. 1588 c.c.). Se lo *sponsor* si sia obbligato al trasporto di persona o di cose, affinché l'evento sportivo possa regolarmente svolgersi, trovano applicazione le disposizioni in materia di contratto di trasporto, ai sensi degli artt. 1678 ss. c.c.

Quanto ai profili soggettivi sarà necessario descrivere le posizioni dello *sponsor* e dello *sponsee*, individuarne i diritti e gli obblighi, configurarne le condotte.

Sponsor è chi svolge in proprio un'attività nella qualità di imprenditore singolo, società commerciale, ente a carattere associativo e, in quest'ultima ipotesi, si usa ricorrere a un contratto di consorzio (art. 2602 c.c.) per meglio regolare fasi e modi dell'attività promozionale e stabilire le utili sinergie tra regolamento consortile e contratto di sponsorizzazione.



Le dinamiche imprenditoriali, le esigenze di mercato, prevedono un sempre maggiore ricorso a questa figurazione nelle ipotesi di ‘sovrapposizioni tecniche’ e di ‘forniture ufficiali’: le prime, dirette a conseguire una prestazione specialistica da parte dello *sponsor* e attinenti allo svolgimento delle varie manifestazioni sportive organizzate, e svolte, dai *clubs* sponsorizzati (si pensi alla pubblicità negli impianti sportivi, ai servizi di cronometraggio, all’abbigliamento e alle calzature per le varie attività sportive); le seconde – *officials suppliers* – aventi a oggetto beni e servizi di natura generica utilizzati a vario titolo, e in vari contesti, nel corso di manifestazioni ed eventi sportivi. In tali casi, *sponsor* non è il soggetto singolo, la persona, ma il consorzio di imprese con attività esterna (art. 2612 ss. c.c.) la cui gestione rimanda a un fondo comune costituito dalle quote di partecipazione iniziali e dagli ulteriori successivi contributi dei membri che conservano il potere di recedere dal contratto, in ogni momento, previa notifica di congruo preavviso. E del consorzio vale la regolamentazione codicistica circa la durata, decennale, salvo espressa pattuizione ex art. 2604 c.c., e le previsioni in tema di responsabilità verso terzi ex art. 2615 c.c.

Il riconoscimento alle Federazioni nazionali della natura di associazioni sportive con personalità giuridica di diritto privato, ai sensi dell’art. 15 d.lgs. 23.07.1999, n. 242, attribuisce a queste – in applicazione del generale principio dell’autonomia privata – il potere di regolare il proprio assetto interno in autonomia, articolare discrezionalmente le attività sportive, riservarsi la possibilità di reclamare. Il precedente si rinviene nell’esperienza maturata nel settore calcistico: verificandosi illecito sportivo la normativa federale prevede di rivolgere il reclamo anche nei confronti dei “*terzi portatori di interessi indiretti, compreso l’interesse in classifica*” (art. 23, co. 3, Codice di giustizia sportiva) e consente, allo *sponsor*, di accreditare le proprie pretese innanzi agli organi di giustizia sportiva se si controverta su questioni di correttezza comportamentale e condotta infedele dello *sponsee*.

Lo *sponsor* ha diritto alla pubblicizzazione del marchio nei modi contrattualmente pattuiti, non già – si è detto – pretendere dallo *sponsee* esiti lusinghieri dall’attività agonistica e prestigiose affermazioni nelle competizioni, la promozione a una serie superiore, la mancata retrocessione a una serie inferiore. Essendo il contratto a prestazioni corrispettive, riferendosi alle parti un fascio di diritti e di obblighi, l’inadempimento, o il non corretto adempimento delle prestazioni, inevitabilmente interferisce sulla funzionalità contrattuale sino all’esito della risoluzione del contratto. In ogni caso lo *sponsor*, a maggiore tutela, può pretendere la previsione in contratto di specifiche ipotesi di recesso, o di risoluzione automatica, quando sopravvengano accadimenti e circostanze che rivestano portata di condizioni risolutive (art. 1353 c.c.) coinvolgenti lo *sponsee* (si pensi a un infortunio o a una malattia), così inibendo il prosieguo dell’attività sportiva per un tempo non previamente determinabile, ferma la previsione di meccanismi risarcitori a tutela della parte diligente.

Sponsee è chi cede allo *sponsor* il diritto all’utilizzo del proprio nome, e della immagine, quale controprestazione di un finanziamento in danaro o di una utilità economica.



In capo allo *sponsee* si pone l'obbligo di svolgere comportamenti che sostanzino un *pacti* – obbligo di riservare allo *sponsor* l'esclusiva delle forniture, di concedere l'utilizzazione di spazi appositi nei luoghi di svolgimento delle competizioni sportive con l'obiettivo di veicolare la pubblicizzazione dei prodotti aziendali – e il vincolo contrattuale prevede la possibilità di apporre clausole di esclusiva così da escludere, per l'intera durata del contratto, la possibilità di agevolare con la propria condotta, il nome, l'immagine, imprese concorrenti con quella dello *sponsor*, o anche di pubblicizzare i prodotti di queste: clausole in esclusiva che, nel vincolare a una data condotta le parti contrattuali, consentono di azionare, nei casi di trasgressione, i tradizionali modi di tutela, tuttavia che non vincolano il terzo salvo l'ipotesi di esperimento di azioni specifiche a tutela di diritti di proprietà industriale (il caso del brevetto).

Il terzo resta direttamente coinvolto nella sponsorizzazione se lo *sponsee* vi ricorra per avvalersi della sua prestazione (l'organizzazione dell'evento sportivo, o altro) e si impegna promettendo l'obbligazione o il 'fatto' del terzo, ex art. 1381 c.c. – caso-tipo l'obbligazione assunta dall'atleta di cedere la propria immagine già promessa dalla società sportiva –: ne consegue un indennizzo, all'altro contraente, se il terzo non tenga fede alla promessa o esprima rifiuto a obbligarsi. Il rapporto tra *sponsee* e terzo risulta dedotto dal contratto, cosicché l'obbligazione in capo al terzo cade nell'alveo delle obbligazioni a cui sia tenuto, quale parte contrattuale, conformemente agli usi, ex art. 1374 c.c.

Pienamente valide sono le clausole che impongono all'atleta, lungo l'intera durata del contratto, di non coinvolgersi nell'esercizio di altri sport e attività pericolose così da non porre a rischio la propria incolumità fisica e l'adempimento della prestazione. Analogo regime vale per l'assunzione di obblighi generici, a prescindere dai problemi di determinatezza e/o determinabilità della prestazione, conformemente al principio di conservazione del contratto (art. 1367 c.c.): il corretto agire delle parti deve risultare conforme ai dettami della buona fede contrattuale, ex artt. 1175 e 1375 c.c. (si pensi all'obbligo di non ledere l'immagine dell'altra parte vincolante per entrambe le parti contrattuali).

Una certa dose di alea distingue il contratto di sponsorizzazione – e di sponsorizzazione sportiva – benché esso non vada organicamente annoverato tra i contratti aleatori. A carico delle parti non incombono rischi di eventi futuri che interferiscano in modo notevole sull'andamento dell'attività sportiva dello *sponsee*, e comunque, sarà possibile allo *sponsor* prevedere clausole – accade diffusamente nella prassi della sponsorizzazione sportiva – che rafforzino la sua posizione contrattuale.

Parte debole del contratto, di norma, è proprio lo *sponsor* dal momento che lo *sponsee* comunque beneficia del corrispettivo per l'attività a cui si obbliga indipendentemente dalla quantità, e dalla qualità, del ritorno pubblicitario; né va tralasciato che, a carico dello *sponsor*, gravano alti costi pur in assenza di certezze di sicuri rendimenti. Tali profili inducono parte della dottrina a insistere nel ritenere aleatorio il contratto di sponsorizzazione. Si valutano



distanti le posizioni contrattuali, si considera il fattore di rischio in capo allo *sponsor*, si coglie l'incertezza del ritorno pubblicitario: aspetti non riscontrabili in altre fattispecie contrattuali pubblicitarie¹³².

Condotte disdicevoli di cui è possibile si macchi lo *sponsee* comportano grave inadempienza e legittimano la risoluzione del contratto. La casistica è varia e di continuo rivisitata a seconda della tutela degli interessi in gioco e delle vicende stesse del rapporto contrattuale. Rileva senz'altro diretta responsabilità dello *sponsee* quando l'atleta avvicini la propria immagine, e il proprio nome, al marchio di una società diversa da quella a cui era preventivamente legato con un originario contratto di sponsorizzazione; nel caso della formazione sportiva che propagandi, a mezzo della stampa, una nuova sponsorizzazione di un marchio aziendale, ancorché sussista vigenza di contratto con altra azienda¹³³; quando la società sportiva, la squadra, il sodalizio, benché non tenuti a risultati di eccellenza, si sottraggano agli obblighi contrattuali non coinvolgendosi secondo i dettami di normale correttezza e diligenza contrattuale¹³⁴; rileva ancora responsabilità se, nella circostanza di una gara, di una competizione sportiva, singoli giocatori non rendano come dovrebbero, né si provveda a sostituirli incorrendo nella inevitabile sconfitta, a maggior ragione se questo ricorra lungo l'arco del campionato; infine, se vengano rilasciate dichiarazioni che ledano l'immagine dello *sponsor*. Tutte cause di risoluzione contrattuale¹³⁵.

Né è concesso allo *sponsor* di impugnare, innanzi al giudice ordinario, i provvedimenti dell'autorità sportiva che vietino allo *sponsee* la prestazione cui si era obbligato, o che negativamente incidano sull'adempimento delle sue prestazioni promopubblicitarie, in quanto – si è inteso precisare – “*il potere di ingerenza dell'ordinamento generale non si estende sino al punto di coprire ogni aspetto dell'attività normativa dell'ordinamento sportivo, posto che esistono norme interne che, pur dotate di rilevanza nell'ambito dell'ordinamento che le ha espresse, sono insuscettibili di inquadramento giuridico nell'ambito dell'ordinamento generale*”¹³⁶.

¹³² Per tutti, cfr. M. DI NOLA, *Sponsorizzazione: si sa quanto costa non quanto rende*, in *Il Sole 24 Ore*, 4 gennaio 1985.

¹³³ Lodo arb., Milano 25 maggio 1990, in *Dir. e Informatica*, 1991, p. 635 a proposito della controversia tra la Sintec s.r.l. e l'Associazione Pallacanestro Virtus Roma.

¹³⁴ Lodo arb., Milano, 17 luglio 1990, in *Giur. it.*, 1991, p. 824 con nota di BIANCA in adesione alla decisione arbitrale; in *Dir. e Informatica*, 1991, p. 640 con nota critica di DE GIORGI convinto che la decisione arbitrale “porterebbe ad ammettere un diritto dell'impresa sponsorizzatrice ad ingerirsi nella gestione tecnica della squadra”. Onde evitare questo rischio si rende opportuna l'adozione di clausole in contratto che consentano allo *sponsor* di cautelarsi e che prevedano la facoltà di recesso o la riduzione del corrispettivo a seguito di un certo numero di sconfitte consecutive, o di clausole che obblighino lo *sponsee* a rinforzare l'organico acquistando un certo numero di giocatori.

¹³⁵ Trib. Rieti, 19 marzo 1994, in *Dir. e Informatica*, 1994, pp. 1013 ss, con nota di DE GIORGI e TESTA a proposito della controversia tra il Centro commerciale Emmezeta s.r.l. e La A.M.G. Sebastiani Basket Rieti.

¹³⁶ Cass., Sez. Un., 26 ottobre 1989, n. 4399, in *Foro It.* 1990, p. 899, con nota di CATALANO; in *Giur. it.*, 1990, p. 1281, con nota di CANALE.



7. Profili di responsabilità

Il contratto di sponsorizzazione sportiva, come più volte precisato alla stregua dei più accreditati orientamenti dottrinali e giurisprudenziali, è un contratto a prestazioni corrispettive, cui consegue il riconoscimento del suo carattere oneroso. La prestazione del soggetto sponsorizzato si trova in un rapporto di interdipendenza con la prestazione dello *sponsor*. Oggi la prassi giurisprudenziale ha consentito il superamento finanche dell'orientamento che qualificava la sponsorizzazione interna o tecnica, al pari di quella "pura", come liberalità d'uso, tant'è che la fornitura dei materiali da parte dello *sponsor* costituisce oggetto di un'obbligazione e si pone in rapporto sinallagmatico con le prestazioni dello sponsorizzato¹³⁷.

E dunque, se la prestazione dello *sponsor* consiste nell'attribuzione di una somma di denaro o altri beni, la prestazione dello sponsorizzato consiste nel legame del marchio dello *sponsor* allo *sponsee* durante l'espletamento dell'attività sponsorizzata.

Invero, è stato precisato, questa formula così ampia e generica, ha trovato riempimento nella prassi contrattuale mediante la previsione e la specifica individuazione degli obblighi in capo allo *sponsee*; specificazione questa, che oggi appare sempre più dettagliata perché suggerita dalla dottrina proprio in ragioni dei possibili risvolti patologici del rapporto¹³⁸.

A supportare il riconoscimento del nesso di corrispettività tra le prestazioni, altresì, il costante inserimento nel corpo contrattuale di clausole risolutive espresse, nonché, in mancanza, la costante applicazione del rimedio della risoluzione del contratto da parte della giurisprudenza. A ben vedere, l'inadempimento o l'inesatto adempimento di una singola prestazione, anche avente natura accessoria, può ripercuotersi sulla regolarità e prosecuzione dell'intero rapporto si dà legittimamente l'azione di risoluzione, purché la prestazione inadempita non sia di scarsa importanza, e se abbia natura accessoria, sia tale da ripercuotersi sulla prestazione principale, ai sensi degli artt. 1453 e 1455 c.c.

L'indagine giurisprudenziale, dunque, in assenza di apposite clausole, dovrà muoversi sulla verifica dell'entità dell'inadempimento, sulle ripercussioni dello stesso sulla funzionalità del rapporto, ed in modo particolare, sui pregiudizi che lo *sponsor* potrà subire a seguito della condotta dello *sponsee*, e ciò alla luce delle differenti tipologie di sponsorizzazione, dei differenti livelli della sponsorizzazione sportiva, ed, infine, dell'ampio ventaglio di ipotesi di inadempimento dello *sponsee*, che potranno riscontrarsi non solo a seguito di violazione di un'obbligazione contrattualmente pattuita, ma anche, a seguito di situazioni o eventi peculiari inerenti l'attività sportiva

¹³⁷ Si veda Cass. 29.06.2006 n. 12801, sentenza oggetto di interesse in dottrina perché tratta proprio di ipotesi di risoluzione del contratto per inadempimento; Coll. Arb. 15 febbraio 1991; Trib. Rieti, ord. 19 marzo 1994; Coll. Arb. Arb. 25 maggio 1990; in senso difforme Cass. 28 marzo 2006 n. 7083.

¹³⁸ In tal senso M. BIANCA, *Sponsorizzazione*, op. cit., p. 146 ss., ed *ivi* i richiami.



esercitata, più o meno da lui direttamente controllabili, e comunque tali da inquietare la regolarità del rapporto¹³⁹.

Le difficoltà che l'autorità giudiziaria competente risconterà a tal fine sono percepibili *ictu oculi*, non si prescinda però da taluni punti, pressoché fermi, che contribuiscono all'accertamento della responsabilità per inadempimento, in genere dello *sponsee* nei confronti dello *sponsor*, ai fini della corretta esperibilità dell'azione di risoluzione del contratto o anche dell'esercizio del diritto di recesso unilaterale.

Se uno dei problemi di fondo consiste nella determinazione della prestazione del soggetto sponsorizzato, si è invero sostenuto che essa seppur vagamente descritta nel testo contrattuale non risulterà tuttavia incerta dall'interpretazione complessiva delle clausole pattuite. L'incertezza non verterà sul contenuto della prestazione principale, ovvero sull'obbligo dello sponsorizzato di apporre il marchio o il nome dello *sponsor* durante lo svolgimento dell'attività sportiva, bensì ed eventualmente sugli elementi che consentono la graduazione del ritorno pubblicitario, che costituisce la causa del contratto (es. vincita del campionato, di una partita, di una gara).

Questi elementi non integrano il contenuto della prestazione principale, la cui indiscutibile univocità consente di escludere che il contratto di sponsorizzazione possa inquadrarsi tra i contratti aleatori. Al più, la non possibilità di prevedere a carico delle parti rischi particolari, connessi alla possibilità del verificarsi di un evento tale da incidere sull'esecuzione del contratto, permette di discorrere non di alea in senso tecnico bensì di alea normale del contratto.

Ne consegue, ad ausilio del giudicante, che l'insuccesso se di per sé non è causa di risoluzione del contratto, ben può assumere i connotati di condizione risolutiva del contratto di sponsorizzazione se in qualche modo imputabile al soggetto sponsorizzato, essendosi la sua negligenza inserita nel processo causale che lo ha determinato. Esso potrà valutarsi ai fini della responsabilità dello *sponsee*, con ovvie e intuibili conseguenze finalizzate a garantire la funzione sinallagmatica del negozio, prima o nel corso dell'esecuzione del contratto¹⁴⁰.

Del resto in dottrina si è ampiamente sostenuto che l'obbligazione dello *sponsee* è qualificabile come obbligazione di mezzi, pertanto ad assumere rilevanza sarà lo sforzo di diligenza in sé considerato, costituendo questo l'essenza stessa del comportamento esecutivo, a prescindere dal risultato ottenuto che potrebbe anche

¹³⁹ Vedi L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., p. 238.

¹⁴⁰ Si veda M. BIANCA, *Sponsorizzazione*, op. cit., p. 149, che rispetto all'ultima ipotesi riportata, richiama il caso deciso con lodo Arb. 17.07.1990 ss., caratterizzato dalla circostanza che la squadra sportiva sponsorizzata, aveva venduto i giocatori migliori non provvedendo alla sostituzione degli stessi, alterando in tal modo lo standard qualitativo che la stessa aveva al momento della conclusione del contratto di sponsorizzazione; G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 5.



non conseguire¹⁴¹, con onere del creditore di dare la prova della negligenza del debitore.

Altro punto fermo è rappresentato dal rilevante carattere fiduciario che caratterizza la sponsorizzazione. L'azienda *sponsor*, legando la propria immagine a quella dello sponsorizzato, presta il suo consenso affinché tale abbinamento si protragga per un determinato periodo di tempo, con la conseguenza che il proprio ritorno pubblicitario sarà fortemente influenzato dalla condotta, sportiva e non, dello *sponsee*, che potrà ripercuotersi negativamente, se ad esempio contraria alle regole di *fair play*, sull'immagine dello *sponsor*. Evidente è il carattere determinante che assume l'*intuitu personae*, riponendo lo *sponsor* la propria fiducia sulla persona dello sponsorizzato.

Se a ciò si aggiungano le peculiarità proprie delle differenti tipologie di sponsorizzazione nonché l'ammontare del corrispettivo (*rectius* finanziamento) elargito nei confronti dello *sponsee*, si comprende il costante e giustificato richiamo che dottrina e giurisprudenza abbiano fatto dei cosiddetti "obblighi di protezione" di derivazione tedesca, al fine di distinguere tra eventi impeditivi del risultato sperato dallo *sponsor* ma attribuibili allo *sponsee* e dunque giustificativi del rimedio risolutorio, ed eventi altrettanto impeditivi ma rientranti nella normale alea del contratto¹⁴².

¹⁴¹ Sul tema, *ex multis*, L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 230; G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 5; L. FELLETTI, *Un leading case della Cassazione in materia di sponsorizzazione: l'importanza della correttezza dello sponsee*, in *Resp. civ. e prev.*, 2007, 2, 561; contra D. ANICETTI, *Lo sfruttamento pubblicitario della notorietà tra concessione di vendita e contratto di sponsorizzazione*, in *Giust. Civ.* 1998, 4, 1059, secondo cui, in primo luogo la suddetta distinzione deve ritenersi superata, e, in secondo luogo, rispetto ai casi commentati, precisa che la giurisprudenza nell'escludere l'obbligazione di risultato in capo allo *sponsee*, faccia riferimento più che al ritorno pubblicitario, ai risultati sportivi, che certamente uno *sponsor* non può pretendere. In tal modo si capovolge la prospettiva nel senso che il buon esito di una manifestazione verrebbe inteso come il risultato, inesigibile, cui tende lo *sponsor* e non come lo strumento da utilizzare per la veicolazione del marchio, al contrario, invece, l'obbligazione dello *sponsee* non ha ad oggetto il risultato sportivo ma la veicolazione del marchio da cui discende il ritorno pubblicitario. Con questa argomentazione l'Autrice intende superare l'obiezione che la dottrina ha sollevato alla sussunzione del contratto di sponsorizzazione nell'ambito dell'appalto di servizi o del contratto d'opera. Sulla distinzione tra obbligazioni di mezzo e obbligazioni di risultato, F. GAZZONI, *Manuale di diritto privato*, p. 636 ss., il quale precisa che si tratta di distinzione oggetto di forti dissensi in dottrina dovendo aversi presente in ogni caso sia il disposto dell'art. 1176 che quello di cui all'art. 1218 c.c.

¹⁴² In tal senso M.V. DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, in *Dir. Inf.*, 1994, 1020, la quale con riguardo agli obblighi di protezione, precisa che la dottrina tedesca attribuisce grande rilievo agli obblighi di fedeltà e lealtà, particolarmente nei rapporti di durata, richiama, sul punto, K. LARENZ, *Lehrbuch des Schuldrechts, Allgemeiner Teil*, I, 1982, 120; sugli obblighi di protezione, altresì, G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 3.



I principi di correttezza e di buona fede ex artt. 1175 e 1375 c.c. consentono di ampliare la tutela del creditore fino a ricomprendere nel contenuto del vincolo quell'insieme di cautele necessarie ad evitare ogni pregiudizio e, dunque, finalizzate a favorire il raggiungimento dello scopo. Essi sono fonte di doveri integrativi ed accessori rispetto all'obbligo primario della prestazione principale, vanno ad integrare il regolamento negoziale, obbligando così il debitore a condursi in modo da evitare tutti i comportamenti pregiudizievoli alla realizzazione dell'interesse del creditore. Ne consegue che l'inosservanza degli obblighi di protezione, ovvero dei principi di correttezza e buona fede, giunge a rappresentare un inadempimento di non scarsa importanza tale da legittimare la risoluzione del contratto di sponsorizzazione¹⁴³.

Ciò, a meno di non voler aderire a quella posizione che, pur giungendo alla stessa conclusione, legittimante l'applicazione del rimedio risolutorio, ritiene superfluo il ricorso alla categoria dell'obbligo integrativo di protezione, ritenendo sufficiente la specificazione dell'ambito della diligenza a carico del debitore, da modulare in funzione dell'aspettativa dello *sponsor*. Tant'è che essendo quella dello *sponsee* una tipica ipotesi di obbligazione di mezzi, l'assenza o il non sufficiente sforzo di diligenza richiesto, finisce per mettere in gioco l'aspettativa al ritorno pubblicitario, rendendo inadempita la stessa obbligazione principale¹⁴⁴.

¹⁴³ Ancora M.V. DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, op. cit., 1020; I. MAGNI, *L'oggetto del contratto*, op. cit., p. 306 ss.; G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 3; L. FELLETI, *Un leading case della Cassazione in materia di sponsorizzazione: l'importanza della correttezza dello sponsee*, op. cit., 561; M. BIANCA, *Sponsorizzazione*, op. cit., p. 149; M. FUSI, *I contratti di pubblicità*, Torino, 1999, 191.

¹⁴⁴ Così A. MOLITERNI, nota a Trib. Trento 29 novembre 1999, in *Rivista dir. sportivo*, 4, 1999; lo stesso caso, davanti ai Giudici di legittimità, ha riscontrato notevole interesse in dottrina, ci si riferisca a Cass. 29 maggio 2006, n. 12801, in cui si legge “dal contratto di sponsorizzazione nasce un rapporto di durata caratterizzato da un rilevante carattere fiduciario in ordine al quale assumono particolare importanza i doveri di correttezza e buona fede, che gli artt. 1175 e 1375 c.c. pongono a carico delle parti nello svolgimento e nell'esecuzione del rapporto obbligatorio e che danno luogo ad ulteriori o integrativi obblighi rispetto a quelli principali. Ne consegue che anche l'inadempimento degli obblighi integrativi può produrre la risoluzione del contratto, ove il giudice di merito accerti che esso non è di scarsa importanza in relazione all'economia generale del rapporto”, sentenza commentata da L. FELLETI, *Un leading case*, op. cit., la quale, infatti, conclude sostenendo il valore di “stella polare” dei doveri di correttezza e buona fede ex artt. 1175 e 1375 c.c. nell'esecuzione del rapporto negoziale di sponsorizzazione.



7.1. *Segue: Ipotesi di inadempimento*

La posizione dello *sponsee* giova appieno delle anzidette considerazioni. Stante la difficoltà in tale sede di richiamare le prestazioni generalmente rinvenibili nella prassi contrattuale a carico dello *sponsee* nonché le frequenti clausole destinate a disciplinare il rapporto in maniera dettagliata, sul punto occorre aggiungere che di là dalle ipotesi di inadempimento di più facile accertamento perché desumibili dal testo contrattuale, più complesso diventa l'accertamento di un inadempimento condizionato da eventi incerti connessi alla pratica sportivo-agonistica.

Tali ipotesi obbligano l'interprete alla valutazione della imputabilità o meno del fatto dannoso al soggetto ritenuto responsabile. Casi particolari di inadempimento colposo, legittimanti l'esperibilità dell'azione di risoluzione, sono rappresentati dalla squalifica o dalla sospensione dell'atleta per i più svariati motivi disciplinari, dalla serie di insuccessi subiti, dalla retrocessione ad una serie inferiore, da dichiarazione di preferenza indirizzate verso prodotti di un'impresa concorrente, dalla propaganda a mezzo stampa di una nuova sponsorizzazione, senza attendere la scadenza del precedente contratto¹⁴⁵, ecc. Questi episodi, seppur non cristallizzati in clausole contrattuali, potranno, come anticipato, costituire inadempimento per violazione degli obblighi di buona fede e di correttezza, integrativi della prestazione principale.

Con riguardo, invece, ai provvedimenti sanzionatori emessi dall'autorità sportiva nei confronti dello *sponsee* (per frode sportiva o uso di sostanze dopanti) si è invocato, data la rilevanza penale dei fatti, anche l'art. 2043 c.c., ravvisando una responsabilità extracontrattuale nei confronti dello *sponsor*¹⁴⁶.

Non dà luogo ad un inadempimento colpevole dello sponsorizzato, salvo rari casi, il grave infortunio o la malattia che, rendendo impossibile l'espletamento dell'attività agonistica, gli impediscono di eseguire la prestazione di veicolazione del marchio dello *sponsor*¹⁴⁷. In presenza di siffatto inadempimento incombe sul soggetto sponsorizzato l'onere della prova dell'impossibilità sopravvenuta per causa non imputabile, ai sensi dell'art. 1218 c.c.

L'unico soggetto in grado di poter controllare le sorti del contratto di sponsorizzazione, e quindi di ridurre i rischi ad esso connessi, è lo *sponsee*. Lo stesso rimane esclusivo titolare dell'attività svolta con potere di organizzarne

¹⁴⁵ V. L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., p. 238 ss.; squalifica e retrocessione non rientrano invece nell'alea normale del contratto, pertanto non sono tali da legittimare il rimedio della risoluzione del contratto per L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 230.

¹⁴⁶ V. L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 230

¹⁴⁷ Cfr. L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., p. 231, ed *ivi* i riferimenti giurisprudenziali; frequente è, al fine di ridimensionare l'alea economica del contratto influenzabile da tali evenienze, l'inserimento della c.d. clausola di non *appearance*, che consente di avere una copertura assicurativa in caso, appunto, di assenza dell'atleta per un certo numero di tornei o di manifestazioni sportive.



autonomamente le modalità di esercizio. Ne consegue, altresì, che eventuali danni prodotti dall'attività sponsorizzata che ne deriveranno a carico di terzi, saranno imputabili esclusivamente a costui e non allo *sponsor*, senza potersi considerare invocabile l'art. 2055 c.c., salvo il caso in cui lo *sponsor* si sia intromesso nell'organizzazione dell'avvenimento.

Differente è il caso di danni derivanti dal cattivo funzionamento o dai vizi del materiale fornito dallo *sponsor* in ossequio allo stesso contratto di sponsorizzazione. In tali casi lo *sponsor* ne risponderà, a seconda delle differenti ipotesi, a titolo di responsabilità extracontrattuale, qualora il danneggiato sia un soggetto terzo rispetto al contratto di sponsorizzazione, ad esempio uno spettatore, ravvisandosi invece un concorso di responsabilità contrattuale ed extracontrattuale in caso di danni subiti dallo *sponsee*, che ha fatto uso del materiale, rilevatosi pericoloso, da egli fornitogli¹⁴⁸.

Ulteriori problematiche, certamente non di scarso rilievo, hanno attratto la dottrina su questo tema. A titolo esemplificativo si ricorda l'opinione che, fondandosi sull'irrelevanza del fatto del terzo ai fini dell'esonero di responsabilità ex art. 1218 c.c., esclude che lo *sponsor* possa agire nei confronti dei terzi che hanno impedito la realizzazione dell'evento¹⁴⁹; si ricorda, altresì, l'orientamento che riconosce allo *sponsor* il potere di impugnare davanti al giudice dell'ordinamento sportivo, i provvedimenti disciplinari resi ai danni dello sponsorizzato, in ragione dell'interesse, di cui è portatore, ad un eccellente posizionamento in classifica del soggetto sponsorizzato¹⁵⁰.

Certamente l'atipicità del contratto, nonché la molteplicità degli obblighi reciproci cui le parti sono tenute, devono indurre i contraenti a disciplinare minuziosamente il regolamento contrattuale. La dottrina ha, infatti, da tempo suggerito, *inter alia*, l'inserimento di specifiche ipotesi di recesso o risoluzione automatica del contratto¹⁵¹, l'elevazione a condizione risolutive del contratto di

¹⁴⁸ Ancora una volta G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 3.

¹⁴⁹ In tal senso M. BIANCA, *Sponsorizzazione*, op. cit., p. 149; A. MOLITERNI, nota a Trib. Trento 29 novembre 1999, op. cit., p. 730; contra G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 4, secondo cui deve riconoscersi il diritto dello sponsor a chiedere il risarcimento dei danni subiti se l'evento sponsorizzato sia stato impedito per effetto di un fatto ingiusto del terzo.

¹⁵⁰ V. ancora G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 5, il quale precisa che l'art. 15 d. lgs. 23 luglio 1999 n. 242, attribuendo alle federazioni sportive nazionali la natura di associazioni sportive con personalità giuridica di diritto privato, fornisce un nuovo supporto teorico alle stesse per regolare la propria vita interna e modellarne liberamente l'attività, e nel contempo legittima non solo i "tesserati" ma anche i "terzi" a reclamare contro i propri provvedimenti; L. COLANTUONI, *Diritto Sportivo*, op. cit., p. 240, il quale, sul punto precisa che, essendo lo sponsor un soggetto esterno alla struttura federale sportiva, deve necessariamente farsi riferimento alle singole normative della Federazione sportiva cui appartiene lo *sponsee*; sul punto altresì R. FILOSTO, *Contratto di sponsorizzazione. Sanzioni sportive e responsabilità contrattuale*, in *Danno e Responsabilità*, 2007, p. 817ss.

¹⁵¹ Sulla natura vessatoria della clausola unilaterale di recesso inserita in un contratto, qualificato di sponsorizzazione, in favore del predisponente, I. NASTI, *Clausole vessatorie e standardizzazione dei contratti*



determinati eventi futuri ed incerti, l'introduzione di clausole di riduzione e di valorizzazione del corrispettivo¹⁵², di clausole penali, di clausole di prelazione oltre che di clausole compromissorie. Eventualmente riconoscendo allo *sponsor*, stante la posizione di debolezza in cui versa¹⁵³, il potere di dargli unilaterale attuazione, potendo lo stesso decidere di fare affidamento anche sulla cosiddetta pubblicità negativa¹⁵⁴.

8. I nuovi orizzonti della sponsorizzazione sportiva.

Il ricorso alle moderne tecniche digitali ha ampliato l'offerta contrattuale producendosi una proliferazione dei modi del contratto di sponsorizzazione sportiva.

Da annoverarsi, tra queste, la tecnica detta '*digital sponsorship*' forma di sponsorizzazione che consente di intervenire, ricorrendo a manipolazioni, su qualsiasi tipo di immagine trasmessa dai *networks* rendendo visibile al telespettatore, sul proprio schermo televisivo, immagini virtuali estranee all'evento sportivo, artificialmente costruite¹⁵⁵. L'intento è 'assorbire' l'attenzione del telespettatore 'proiettandolo' nell'evento, e la tecnica consente di figurare una incommensurabile gamma di situazioni non veritiere artificialmente costruite: uno stadio in parte riempito che al telespettatore appare colmo, l'oscuramento di scritte razziste, la copertura di messaggi lesivi dei valori di civile convivenza.

Possibile distinguere almeno due modalità di tecnica digitale:

- a) la c.d. '*virtual replay*' che utilizza una grafica digitale sofisticata ed evidenzia, in tempo reale, i comportamenti dei giocatori riproducendoli mediante ricorso a immagini 3D;
- b) la c.d. '*corsa col fantasma*' che consente di prospettare ai telespettatori della corsa dei diecimila metri sia la reale competizione che la competizione virtuale.

La storia dell'applicazione delle tecniche digitali in Italia ascende all'utilizzazione effettuate dalla RAI nella circostanza dell'evento calcistico, svoltosi a Palermo il 9

di sponsorizzazione: le nuove tendenze giurisprudenziali, op. cit., p. 93, la quale sottolinea che la qualificazione della sponsorizzazione nell'ambito dei contratti *standard* non porterebbe a soluzioni accettabili in ordine alla applicabilità della disciplina delle clausole vessatorie in tale tipologia normativa.

¹⁵² La clausola di valorizzazione del corrispettivo consente di determinare il corrispettivo in favore dello *sponsor* parte in misura fissa, parte in misura variabile legata al risultato ottenuto.

¹⁵³ L'espressione è di G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, op. cit., p. 5.

¹⁵⁴ Cfr. L. CAVANDOLI, *Le sponsorizzazioni*, op. cit., p. 231.

¹⁵⁵ In tema, cfr. P. BONNICI, *Lo sponsor non c'è ma si vede benissimo*, articolo del 2 gennaio 2000, www.stageup.com.



dicembre 1999, tra le squadre della Juventus e dell'Olimpiakos: nell'intervallo tra i tempi di gioco vennero sovrapposti, utilizzando la tecnica digitale, gli scudetti delle squadre, il risultato del primo tempo, la comparsa del tabellone elettronico – di cui, al tempo, era sfornito lo Stadio della Favorita – su cui vennero replicati episodi di gioco. Pregevole prodotto della ricerca scientifica le tecniche digitali, dagli Stati Uniti, si sarebbero estese in Europa, sempre a fini promo-pubblicitari, ove era già corrente la *'Digital Sponsorship'* la cui più efficace applicazione, il *'virtual advertising'*, rappresenta la tecnica virtuale che limita la visibilità degli *sponsors*, coinvolti nell'evento, ai soli telespettatori.

Tre i tipi di *'virtual advertising'* attualmente diffusi¹⁵⁶:

- a) l'utilizzo di nuove superfici cosicché il marchio dello *sponsor* risulti riprodotto su supporti virtuali aggiuntivi (pista di atletica, fondo di una piscina, campo da gioco);
- b) il *'targeting* flessibile' affinché il messaggio pubblicitario possa modificarsi nella prospettiva della realizzazione di specifici obiettivi commerciali;
- c) la *'presenza dinamica'* e, in tal caso, il passaggio del marchio dello *sponsor* può veicolare secondo modalità tradizionali, o tridimensionali, e con effetti speciali¹⁵⁷.

I vantaggi della pubblicità virtuale, davvero molteplici, consentono elevati *targets*. Nella sponsorizzazione sportiva si avvertono le differenze, rispetto alle tradizionali forme di pubblicità, e il messaggio pubblicitario assume maggior forza, ulteriore impatto visivo, capacità di penetrazione presso un vasto pubblico, coinvolge la sfera emozionale dello spettatore.

Sussistono, certo, aspetti controversi.

Non risulta pienamente accertato il tasso di gradimento, nutrito dal pubblico, per queste nuove modalità di sponsorizzazione. Il *'virtual advertising'* comporta costi ancora eccessivamente elevati in ragione delle sofisticate tecnologie digitali utilizzate e il giovamento procurato dalla pubblicità virtuale potrebbe risultare ridimensionato in conseguenza di un fenomeno di sovraffollamento dei marchi posti all'attenzione del telespettatore, per effetto producendosi un rischio di sovrapposizione, inflazione, confusione, dispersione del messaggio pubblicitario (c.d. *'effetto marmellata'*). Nell'obiettivo di evitare queste negatività studi di *marketing* tendono a razionalizzare l'offerta pubblicitaria vanificando possibili conflitti tra aziende.

¹⁵⁶ Puntuali le riflessioni in tema, di S. CUOGHI, *La sponsorizzazione degli sport*, Seminario Unicum, Milano 14 gennaio 2000, in www.stageup.com.

¹⁵⁷ Importanti e significativi i casi di sponsorizzazione di celebri marchi di aziende produttrici di sigarette, la Marlboro, la Camel. Mancando una normativa di settore la possibilità di cambiare lo *sponsor* a seconda del Paese ove l'evento sportivo sia organizzato, e trasmesso, evita di sottostare alle rigide regolamentazioni e ai divieti di propaganda dei prodotti da fumo. Aspetto di cui notevolmente beneficia la pubblicità virtuale.



Ulteriori questioni derivano dalla sussistenza di vincoli posti dalle normative nazionali, internazionali, dalle federazioni sportive, oltre che attinenti alla specifiche modalità dei rapporti intrattenuti da *sponsor* e *sponsee* coi *networks* fornitori delle tecniche digitali: il *'virtual advertisement agreement'* va ricondotto al fenomeno dei contratti collegati appunto in considerazione della pluralità dei soggetti coinvolti e dei vari interessi in gioco. Nella fase attuativa l'accordo di *'digital sponsorship'* coinvolge quattro soggetti¹⁵⁸:

- 1) la società fornitrice della tecnica digitale;
- 2) il *broadcaster* dell'evento sportivo trasmesso in cui è inserita la pubblicità virtuale;
- 3) gli *sponsors* interessati all'esposizione virtuale dei propri marchi;
- 4) i titolari dei diritti di sfruttamento commerciale e pubblicitario degli spazi reali (stadio, pista, cartellonistica di bordo campo, altro) su cui appare la pubblicità virtuale (i proprietari degli impianti, le federazioni sportive, le leghe, le società sportive, gli organizzatori dell'evento).

Ma vi è da considerare che la disciplina giuridica della pubblicità virtuale, essendo il *'virtual advertising'* fenomeno di recente applicazione nei circuiti della comunicazione pubblicitaria, non solo risulta soggetta a vincoli, ma presenta vistose lacune di regolamentazione normativa che ne condizionano, allo stato, le vaste possibilità applicative.

La recente storia dell'istituto, alternativamente segnata da positività e da negatività¹⁵⁹, ne è prova tanto da indurre la *European Broadcasting Union* (EBU) a promuovere un Codice di autoregolamentazione della condotta, per tutti i soggetti coinvolti, che consenta una fruizione corretta dell'uso della pubblicità virtuale. Il suo esordio cade nel 1996 ma, già nel 2000, la EBU avrebbe ritenuto necessario, in considerazione delle ricorrenti trasgressioni alla regolamentazione codicistica, di provvedere alla scrittura di un memorandum sul *virtual advertising* e prevedendo una diffusa *Virtual Imaging Alliance* (VIA) tale da propiziare una utilizzazione della pubblicità virtuale conformemente ai dettami del Codice di autoregolamentazione.

Le serie complessità di inquadramento giuridico del fenomeno della pubblicità virtuale derivano, non secondariamente, dalla mancata omogeneizzazione delle normative nazionali continuando a perpetrarsi una generale difformità di regolamentazioni in materia. Si passa da assetti ordinamentali che prevedono la libera autorizzazione del *virtual advertising* – accade negli USA – a divieti assoluti, posizioni di estrema rigidità, come in Germania; a divieti parziali e limitazioni della pubblicità se l'immagine virtuale produca oscuramento di

¹⁵⁸ Cfr., in tema, L. KOR, *Changing the face of sport's programming (...) virtually*, in *Sportbusiness international*, 51, 2000, spec. p. 14 s.

¹⁵⁹ La mancanza di una normativa specifica che appropriatamente regolamenti il *virtual advertising* lascia spazi a pratiche indebite, abusi e degenerazioni, procurando confusione e smarrimento nell'utente-fruitori, il telespettatore, incapace di discernere, a un dato momento, il reale dal virtuale. La vicenda a cui normalmente si ricorre, come prova atta a restituire tale effetto disorientante, è l'immagine dei giocatori, al momento del calcio di inizio della partita, che non appaiono sul campo di gioco ma su un immenso tappo di bottiglia di Coca Cola.



un messaggio pubblicitario preesistente – la disciplina adottata in Gran Bretagna –; a scelte possibiliste circa l'utilizzo di immagini virtuali quando queste siano riprodotte su strutture e materiali presenti *in loco*, ove si svolge la ripresa televisiva, il caso della Spagna. L'ordinamento nazionale appare in ritardo né, peraltro, il regolamento emanato dall'Autorità garante delle Comunicazioni in materia di pubblicità radiotelevisiva e di televendite – ultima emessa la delibera n. 538/01/CSP introduttiva del regolamento sulla pubblicità radiotelevisiva e televendite, datata 26.07.2001 – reca alcuna menzione della pubblicità virtuale.

In dottrina si è inteso riconoscere alla pubblicità virtuale caratteri di messaggio commerciale valutando che il messaggio pubblicitario, veicolato mediante l'utilizzo delle tecniche di *virtual advertising*, non viene espresso sul terreno di gioco ma inserito nel segnale video grazie alla tecnica digitale, dunque si tratterebbe di messaggio commerciale anomalo e passibile di sfiorare il tetto pubblicitario previsto dalla normativa in vigore¹⁶⁰. Nel tentativo di ovviare ai problemi giuridici che il fenomeno pone si è diffuso in Italia l'uso dei messaggi promozionali su teli, allocati a bordo campo, confezionati secondo tecniche tridimensionali (il caso della pubblicità TIM nel calcio): per effetto, la presenza sul terreno di gioco del messaggio pubblicitario farebbe escludere la forma del messaggio pubblicitario anomalo evitandosi il fenomeno del sovraffollamento pubblicitario e i rischi di sfioramento del tetto di pubblicità consentito.

L'attuale incertezza di regolamentazione giuridica del fenomeno si accentua ricorrendo pratiche di *web-television sponsorships* e di *net-casting sponsorships* che costituiscono un superamento del *virtual advertising*, forme di pubblicità digitale che utilizzano l'apporto congiunto dei mezzi di comunicazione (Tv, pc, rete internet) consentendo, allo *sponsor*, di instaurare un rapporto attivo e diretto con il telespettatore: questi non sarà solo il mero recettore di una comunicazione pubblicitaria virtuale ma potrà decidere, utilizzando il telecomando del proprio apparecchio televisivo, cliccando col *mouse* sul *banner* pubblicitario, di interagire con lo *sponsor* senza mediazioni così immediatamente acquisendo informazioni sull'azienda, la qualità del prodotto, i punti vendita, la possibilità di effettuare acquisti *on line* a domicilio.

Benché notevoli siano i vantaggi che procurano queste forme nuove di sponsorizzazione – e di sponsorizzazione sportiva – sussistono le difficoltà, e le complessità, conseguenti alla mancata cultura tecnologica della massa dei potenziali utenti-fruitori, per vero non solo in Italia, tanto che la ottimizzazione dell'utilizzo del servizio richiede tempi non brevi; e altrettante difficoltà rilevano a proposito della mancanza di una esauriente normazione di settore, al più presto da approntare, che efficacemente disciplini il

¹⁶⁰ Si tratterebbe, appunto, secondo una dottrina specialistica, di ipotesi di incremento anomalo di messaggio commerciale procurante uno sfioramento dei limiti di affollamento pubblicitario: cfr. BRIGLIA, *Televisione e Web. Futuro digitale*, in www.stageup.com.



panorama delle offerte tecnologiche e che regolamenti le nuove forme di comunicazione pubblicitaria prodotte mediante l'apporto della tecnologia virtuale¹⁶¹.

Un settore rispetto a cui la sponsorizzazione sportiva presenta notevole potenziale è quello dei cosiddetti '*sport web sites*', contratti di sponsorizzazione in forza dei quali lo *sponsee* offre allo *sponsor* ampiezza di spazi pubblicitari, anche sui propri siti sportivi, ricorrendo a *banners*, finestre che appaiono sulla pagina *web*: il vantaggio di questa tipologia di sponsorizzazione sportiva, rispetto alle tradizionali forme di pubblicità, è provata dalla sinergia tra la veicolazione del messaggio pubblicitario e l'attitudine a conoscere i contenuti del messaggio stesso. Il *banner* consente di riportare il marchio dell'impresa-*sponsor* o un prodotto della stessa e, col semplice ricorso al *mouse*, di entrare nel sito ufficiale dell'impresa-*sponsor* consentendo di acquisire conoscenze e informazione utili sull'azienda, i suoi prodotti, l'acquisto *on-line*.

Un generico vantaggio che offre la *internet sponsorship* è paradossalmente esito di una lacuna, la mancanza di una disciplina giuridica coerente che adeguatamente regoli il fenomeno. Il vuoto normativo consente azioni piratesche, al limite della legalità, né, d'altronde, data la diversa tipologia dei *media*, si è riusciti ad estendere alla *web site sponsorship* le regole della sponsorizzazione sportiva.

E rileva un ulteriore limite: la diffusione incontrollata di pratiche di sfruttamento commerciale non autorizzato degli *sport personality rights* e degli *sport intellectual property rights*, patologia davvero ampia. Le anomalie del circuito *web* comportano che, oltre ai siti ufficiali degli atleti, delle società sportive, degli eventi, che rinvengono tutela a seguito della registrazione del cosiddetto *domain name*, registrazione del marchio nella rete, è andata proliferando una quantità incontrollata, allo stato incontrollabile, di siti non ufficiali che offrono alle aziende sponsorizzanti la possibilità di occupare *banners* pubblicitari in associazione al nome e all'immagine degli atleti, delle società, dell'evento sportivo. Prassi abusive, forme di sfruttamento commerciale degli *sport personality rights* e degli *sport intellectual property rights*, difficilmente coercibili, cosicché, in assenza di previsioni normative dirette, le parti danneggiate non potranno che far valere gli strumenti di tutela generale previsti nei vari ordinamenti nazionali.

Situazione più piana rileva in presenza di siti ufficiali ricorrendo, in questi casi ordinari, ipotesi di ordinaria concessione da parte delle società sportive, ai propri *sponsors*,

¹⁶¹ La dottrina inglese si orienta nel senso di riconoscere nella *virtual advertising* una *broadcast sponsorship*. E in ordine agli aspetti di responsabilità conseguenti all'utilizzazione abusiva da parte di terzi, a fini commerciali, ricorrendo immagini virtuali riprodotte marchi e nomi delle aziende *sponsors*, chiarisce che in questi casi rileva un'ipotesi di *trade mark infringement* e/o di *tort in passing off*. Se le immagini virtuali venissero inserite nel corso di una trasmissione televisiva che riprendesse l'evento sportivo, nella inconsapevolezza del *broadcaster*, sarebbe allora configurabile un *infringement* del *copyright* 'in that broadcast'. In tema, si rimanda a P. ENSER, *The regulation of virtual image*, in *Sport Law Bulletin*, 4, 2001, spec. p. 10.



della utilizzazione, a fini promo-pubblicitari sul *web*, del nome e dell'immagine di un singolo calciatore vestito con la divisa sociale, o ripreso nella foto di gruppo.

Tipo frequente di sponsorizzazione – e di sponsorizzazione sportiva – mediatica attiene al mondo della telefonia cellulare (*wap phones sponsorship*) applicazione eclatante della tecnologia virtuale nel settore pubblicitario. Attualmente si rende già possibile connettersi alla rete, ricevere immagini e filmati, utilizzando il proprio telefono cellulare se modello 3G di ultima generazione. La progressione tecnologica apre orizzonti vasti alla sponsorizzazione, ma è anche da attendersi ampiezza di patologie, abusi, sfruttamenti illegittimi a fini commerciali degli *sport personality rights* e degli *sport intellectual property rights*.

Altro settore in cui la sponsorizzazione sportiva presenta forte sviluppo è quello ludico dei videogiochi che hanno beneficiato, negli ultimi anni, di grande diffusione in ragione dell'elevato grado di perfezione tecnologica, così da restituire virtualmente, con notevole attendibilità, fasi e stadi dell'evento sportivo direttamente coinvolgendo la sfera emozionale dell'utente.

Il videogame sportivo è un *selling point* di particolare pregio e la naturalezza della restituzione dell'evento di gioco prevede che nella programmazione del videogioco ricorra la riproduzione anche dei marchi degli *sponsors*, in ogni possibile circostanza, dalle inquadrature del circuito se videogame di gare automobilistiche, dei cartelloni a bordo campo, delle divise degli atleti svolgendo gare individuali o giochi di squadra.

Il dato statistico accredita un'età media degli utenti-fruitori relativamente bassa e la circostanza che tale *hobby* preveda il coinvolgimento di più persone, in modo ripetuto¹⁶², spiega perché le aziende-*sponsors* abbiano scelto di non ostare la divulgazione di tali pratiche, né di richiedere autorizzazioni preventive alla riproduzione dei marchi, anzi, optato per atteggiamenti di favore circa la diffusione dei videogiochi sino ad acquistare gli spazi pubblicitari e persino a prevedere clausole di esclusiva giungendo, addirittura, a far propria la denominazione del videogame (si pensi al gioco del calcio denominato '*Adidas power soccer*'). Pur comportando aggravii finanziari notevoli per le aziende *sponsors*, titolari dei marchi, questi sforzi economici ampiamente ripagano consentendo un inesauribile ritorno pubblicitario all'industria specializzata e la possibilità di accedere a consistenti fondi da reinvestire nella ricerca: il settore dei videogiochi sportivi, pertanto, in breve tempo, è divenuto terreno privilegiato di sfruttamento commerciale degli *sport personality rights* e degli *sport intellectual property rights* conseguendone l'illiceità dell'utilizzo non autorizzato¹⁶³ e costituendo un *high money generator* per atleti e società sportive.

¹⁶² Il videogioco è da ritenersi *social hobby*. Su questi temi dottrina specialistica: v. COUCHMAN, CHUE, DORRET, *Computer games licensing*, in *Sports and Character Licensing*, 2, 2000, pp. 14 s.

¹⁶³ Proprio un calciatore, il rumeno Hagi, sollevava la questione della utilizzazione non autorizzata dell'immagine e del nome dei calciatori nei videogiochi. Avrebbe fatto seguito a queste rimostranze la Corte di



Una ricaduta applicativa del contratto di sponsorizzazione sportiva è data dalla *corporate naming of stadiums and arenas*, fenomeno dell'acquisizione, da parte di una impresa-*sponsor*, del diritto di denominazione dell'impianto sportivo¹⁶⁴ che affonda, anche questo, nella realtà americana¹⁶⁵.

Qualche decennio fa la *Great Western Bank* acquistava il diritto di denominazione del *Los Angeles Forum*, al tempo, evento di grande clamore sociale. In Italia, eccetto casi liminari – a Milano il *PalaSharp* e a Bologna l'*Unipol Arena*–, tali prassi di sponsorizzazione restano alquanto marginali. Il fenomeno della *corporate naming* – attribuzione del *nomen societatis* all'impianto in proprietà della società ove la squadra svolge attività sportiva in modo continuativo – rinviene la maggiore difficoltà nella circostanza che la maggior parte delle società calcistiche, e non, restano prive della proprietà dell'impianto sportivo, addirittura, molte società non sono titolari dei diritti di sfruttamento commerciale e pubblicitario degli spazi allocati nelle strutture.

Il progetto di *corporate naming* impegna non poco le società calcistiche nazionali¹⁶⁶.

Di recente, si sarebbe riusciti positivamente a coordinare l'insieme dei presupposti idonei a configurare una *corporate naming*: la *Juventus Football Club S.p.A*, società di calcio di alto lignaggio, si sarebbe impegnata con propri capitali nella costruzione di uno stadio che ricadesse nella proprietà sociale. Lo *Juventus Stadium* – inaugurato l'8 settembre 2011 in concomitanza con i festeggiamenti per il 150° anniversario dell'Unità d'Italia –, dalla stagione calcistica 2011- 2012 è sede degli incontri interni della Juventus, unico stadio della

Liegi che, ritenute giuste le pretese avanzate dai calciatori, disponeva per il pagamento di un notevole risarcimento da effettuarsi agli stessi da parte delle maggiori aziende produttrici di videogiochi.

¹⁶⁴ In tema, cfr. M.J. GREENBERG, J.T. GRAY, *Sports Law Practice*, New York 1998, *passim*.

¹⁶⁵ La dottrina angloamericana ha prestato particolare attenzione a questa forma di sponsorizzazione individuando una serie di clausole previste dalle parti di una *corporate naming of stadiums and arena agreement* dirette a circoscrivere la denominazione dell'evento, le opportunità pubblicitarie e commerciali, l'esclusività o la differente disciplina dei rapporti, rispettivamente, con gli *sponsors* dell'evento sportivo e della società sportiva. Ancora, clausole di *duration* e di *termination*, in particolare di *warranties*, mediante cui le parti si premuniscono ricorrendo ipotesi di risoluzione dell'accordo se nell'impianto, di cui si è acquistato il diritto di denominazione, non si svolgono le manifestazioni sportive previste al tempo della stipulazione del contratto o non si svolgono secondo il numero pattuito. Solitamente si aggiungono clausole di *confidentiality* che garantiscono la riservatezza in ordine agli aspetti economici dell'accordo e clausole di *dispute resolution* che prevedono forme diverse di risoluzione delle controversie se insorgesse disaccordo tra le parti.

¹⁶⁶ L'opportunità di utilizzare questa forma di sponsorizzazione è data dalla pluralità di vantaggi che ne conseguono. La visibilità che ne ottiene lo *sponsor* risulta quantitativamente e qualitativamente maggiore rispetto a ogni forma promo-pubblicitaria – esempio ricorrente, negli Stati Uniti, il ricorso a una *corporate naming of stadiums and arena agreement* nella circostanza dell'acquisizione dei diritti di denominazione dello stadio dei *Phoenix Suns* da parte dell'*American West Airlines* al prezzo di 550.000 dollari per il primo anno e la previsione di un incremento annuale del 3% per i successivi –; per lo *sponsee* rilevano le notevoli entrate rispetto alle forme ordinarie di sponsorizzazione.



serie A di calcio di proprietà del *club*, pregevolmente configurandosi una *corporate naming*. L'intestazione della struttura procura all'azienda-*sponsor* una serie di incommensurabili opportunità. Solo alcune tra le tante: visibilità globale del marchio aziendale; esposizione del marchio all'interno e all'esterno dell'impianto; riproduzione del marchio su insegne luminose visibili anche in periodi di pausa delle attività sportive e di chiusura dell'impianto.

Carlo d'Orta
Francesca Fiorentino