

LA NUOVA GIURISPRUDENZA CIVILE COMMENTATA

Estratto:

GIOVANNI FACCI

*La sponsorizzazione tecnica e lo sfruttamento commerciale
del marchio sportivo*

CEDAM

LA SPONSORIZZAZIONE TECNICA E LO SFRUTTAMENTO COMMERCIALE DEL MARCHIO SPORTIVO

di GIOVANNI FACCI

SOMMARIO: 1. Il contratto di sponsorizzazione. – 2. *Segue*: la sponsorizzazione come contratto atipico. – 3. Il contratto di sponsorizzazione e l'apporto della giurisprudenza. – 4. La sponsorizzazione tecnica. – 5. *Segue*: la sponsorizzazione tecnica ed il diritto all'immagine del singolo atleta. – 6. Il *merchandising* e la tutela del marchio sportivo.

1. IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE.

La sponsorizzazione sportiva – fenomeno fino a poche decine di anni or sono collegato ad alcune discipline sportive ed a limitate forme di utilizzo dell'altrui immagine⁽¹⁾ – rappresenta una fonte economica insostituibile per qualsiasi realtà sportiva che voglia non solo competere a livello professionistico⁽²⁾, ma anche far fronte alle crescenti spese di gestione, pur se in ambito soltanto dilettantistico⁽³⁾. Per questa ragione, le società sportive (ma anche le Federazioni e le Leghe) attribuiscono sempre più importanza agli accordi di sponso-

⁽¹⁾ Un indubbio impulso al fenomeno delle sponsorizzazioni, si è avuto nella stagione sportiva calcistica 1981-1982, quando la F.I.G.C. ha reso possibile la sponsorizzazione delle squadre di calcio da parte di aziende estranee all'ordinamento sportivo mediante l'apposizione del marchio aziendale sulle maglie dei calciatori. Sull'origine storica del fenomeno della sponsorizzazione, BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Maggioli, 1990, 12; FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987, I, 289; VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, in *Giust. civ.*, 2001, II, 5.

⁽²⁾ A tal proposito è significativo il dato relativo alla squadra di calcio della Juventus, come indicato a pagina 90 nel *Prospetto informativo di offerta in opzione ai soci e ammissione a quotazione di azioni ordinarie Juventus Football Club spa*, del 24.5.2007, pubblicato, in <http://www.consob.it/main/emittenti/prospetti/prospetti.html?firstres=150&hits=500&viewres=1&search=1&resultmethod=prospetti&queryid=prospetti&maxres=500>.

⁽³⁾ COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, in *Contratti*, 2006, 1106.

rizzazione, al fine di reperire risorse economiche⁽⁴⁾.

A ciò si aggiunga, che i singoli atleti ricorrono spesso ad accordi di sponsorizzazione, per sfruttare a livello commerciale la popolarità acquisita nell'ordinamento sportivo. Tutto ciò comporta che la prassi dei contratti di sponsorizzazione sportiva rivela una gamma estremamente ampia e diversificata di contenuti⁽⁵⁾, nonché l'emergere di sempre nuove tipologie di sponsorizzazione. Tale dato emerge distintamente anche dalla definizione comunemente accolta in giurisprudenza circa il contratto di sponsorizzazione; in tale definizione, infatti, si fa riferimento ad una serie indeterminata di ipotesi nelle quali un soggetto (detto *sponsee*) si obbliga, dietro corrispettivo, a consentire ad altri (*sponsor*) l'uso della propria immagine pubblica ed il proprio nome per promuovere un marchio od un prodotto specificamente denominato⁽⁶⁾.

Tutte le diverse tipologie di sponsorizzazione sportiva, comunque, sono accomunate dalla particolare capacità dello *sponsee*, facente parte dell'ordinamento sportivo, di captare l'attenzione dei terzi, in ragione del particolare prestigio conseguito o della popolarità assunta⁽⁷⁾. Particolarmente significativo circa l'emergere di nuove forme di sponsorizzazione è il recente fenomeno della commercializzazione del *naming right* dell'impianto in cui la società sportiva disputa le gare o gli allenamenti;

⁽⁴⁾ Sul punto, già, DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, 115.

⁽⁵⁾ Al riguardo, LIOTTA-SANTORO, *Lezioni di diritto sportivo*, Giuffrè, 2009, 147; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Cedam, 1988, 3.

⁽⁶⁾ Tra le altre, CASS., 29.5.2006, n. 12801, in *Mass. Giust. civ.*, 2006; CASS., 28.3.2006, n. 7083, *ibidem*; CASS., 21.5.1998, n. 5086, *ivi*, 1998.

⁽⁷⁾ LIOTTA-SANTORO, *Lezioni di diritto sportivo*, 139.

l'importanza di tale nuova tipologia di sponsorizzazione è di tutta evidenza, se si presta attenzione al fatto che la commercializzazione del *naming right* dell'impianto e di altri diritti legati allo stesso ha permesso alla società di calcio della Juventus, quotata in borsa, di costruire, per la prima volta in Italia, uno stadio di proprietà non pubblica ma della stessa società sportiva⁽⁸⁾.

Dal punto di vista dello *sponsor*, invece, l'investimento nel settore sportivo, considerando l'ampia risonanza che lo stesso permette di conseguire (anche in virtù della sempre maggiore diffusione televisiva dello sport), è ritenuto un'attività strategica per veicolare l'immagine ed il messaggio commerciale dell'azienda⁽⁹⁾. Per questa ragione, la sponsorizzazione assume anche a forma autonoma di comunicazione aziendale ed è pertanto inquadrabile nell'ambito degli strumenti utilizzati dall'impresa per realizzare i propri obiettivi commerciali⁽¹⁰⁾. Tenuto conto di tale interesse dell'azienda *sponsor* e della finalità a carattere promozionale, nella quale l'oggetto del messaggio propagandistico è rappresentato dai segni distintivi dell'impresa *sponsor*⁽¹¹⁾, si è reso opportuno individuare i tratti distintivi tra la sponsorizzazione e la pubblicità tradizionale (*advertising*).

In particolare, anche se la prima rientra nel concetto di pubblicità in senso lato – la pubblicità infatti include qualsiasi forma di diffusione dei messaggi, del nome, del marchio e dei simboli dell'impresa e dei suoi prodotti – dall'altro canto, però, la stessa sponsorizzazione presenta caratteristiche peculiari che la differenziano

dalla pubblicità in senso stretto⁽¹²⁾. Nello specifico, nel contratto di pubblicità la diffusione del messaggio pubblicitario costituisce, nei modi e nei termini convenuti, l'obbligazione di una delle due parti; nella sponsorizzazione, invece, il messaggio pubblicitario viene diffuso per lo più in modo indiretto attraverso un comportamento che si sarebbe tenuto indipendentemente dall'obbligazione assunta⁽¹³⁾. In altri termini, l'*advertising*, reclamizzando in via immediata il prodotto oggetto esclusivo di promozione comunicazionale, viene definito come forma diretta di comunicazione; tale comunicazione, inoltre, viene realizzata attraverso la programmazione precisa dei tempi e degli spazi impiegati per la diffusione del messaggio⁽¹⁴⁾. Nella sponsorizzazione, al contrario, il messaggio è inserito in un diverso ed autonomo contesto (sportivo, ma anche – a seconda dell'ambito – artistico o culturale), che viene utilizzato come veicolo per valorizzare ed accrescere la conoscenza del bene di largo consumo o l'immagine dell'azienda *sponsor*; di conseguenza, la sponsorizzazione, nella quale la divulgazione del messaggio non può essere pianificata in modo rigido, attraverso tempi e spazi predeterminati, viene annoverata tra le forme indirette di comunicazione⁽¹⁵⁾.

⁽⁸⁾ Al riguardo e sulla commercializzazione del *naming right* dell'impianto della Juventus, si rinvia a quanto riportato da TEOTINO-UVA, *La ripartenza*, Il Mulino, 2010, 146.

⁽⁹⁾ DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, 115; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 9; COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, 1106.

⁽¹⁰⁾ Al riguardo, BRIANTE-SAVORANI, *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. inf.*, 1990, 637.

⁽¹¹⁾ DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 20; LIOTTA-SANTORO, *Lezioni di diritto sportivo*, 139.

⁽¹²⁾ COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, 1107; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 21; sulle differenze, anche BRIANTE-SAVORANI, *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, 638. Per un rapporto di genere a specie tra contratti pubblicitari e di sponsorizzazione, FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, 288; sul punto anche DE NOVA, *I nuovi contratti*, in *Riv. dir. civ.*, 1990, 516.

⁽¹³⁾ FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, 290.

⁽¹⁴⁾ VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, in *Giust. civ.*, 2001, II, 4.

⁽¹⁵⁾ VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, 4; COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, 1108; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 29; BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, 25. Sulla sponsorizzazione come strumento pubblicitario indiretto, AMATO, voce «Sponsorizzazione», in *Enc. giur. Treccani*, vol. XXX, Ed. Enc. it., 1993, 2. Sui caratteri distintivi tra sponsorizzazione e pubblicità, ampiamente, INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contr. e impr.*, 1985, 250.

Altri, ancora, hanno evidenziato – quale tratto distintivo principale – che il contratto di sponsorizzazione presenta un carattere di aleatorietà rispetto ai contratti di pubblicità, basati, invece, su di un rapporto di scambio certo e definito⁽¹⁶⁾. In questo contesto, tuttavia l'aleatorietà deve intendersi riferita, non come elemento che condiziona *ab initio* il sinallagma tra le prestazioni⁽¹⁷⁾, ma esclusivamente con riguardo al minor grado di certezza del ritorno promozionale della sponsorizzazione; nella pubblicità tradizionale, infatti, appare possibile prevedere con ragionevole precisione gli esiti della stessa, attraverso sperimentate tecniche di misurazione degli effetti dell'investimento pubblicitario⁽¹⁸⁾. A testimonianza dello sfondo di incertezza che caratterizza la sponsorizzazione (ed in particolare la finalità perseguita dallo *sponsor* in termini di ritorno promozionale) e che la distingue dal contratto pubblicitario tradizionale⁽¹⁹⁾ appare alquanto significativo un precedente in cui uno *sponsor*, che aveva abbinato il proprio nome ad una squadra di pallacanestro di serie A, abbia poi agito giudizialmente nei confronti della società per risolvere il contratto e per chiedere il risarcimento dei danni, in conseguenza della disastrosa stagione sportiva (caso Aurora Basket Desio)⁽²⁰⁾. Allo stesso modo, è rilevante il recente caso di

recesso unilaterale dello *sponsor* dal contratto, con conseguente inibizione al *club* professionistico di pallacanestro di continuare ad utilizzare il nome dell'azienda, a causa della pessima gestione del *club*, culminata poi con un provvedimento della Federazione Italiana di Pallacanestro⁽²¹⁾ di esclusione immediata della squadra dal Campionato di serie A ancora in corso e con conseguente annullamento di tutte le gare nel frattempo disputate (caso Pallacanestro Napoli)⁽²²⁾. Ancor più clamorosa – guardando ciò che accade oltre i confini nazionali – appare la richiesta di risarcimento danni che gli *sponsor* della nazionale francese di calcio hanno inoltrato alla Federazione francese dopo la recente e disastrosa partecipazione al Mondiale di calcio in Sudafrica⁽²³⁾.

2. Segue: LA SPONSORIZZAZIONE COME CONTRATTO ATIPICO. A corollario della circostanza che la sponsorizzazione rientra tra le forme di pubblicità (pur se indiretta) consegue che alla prima è applicabile anche la disciplina prevista per la seconda⁽²⁴⁾; si consideri, però, che nelle

⁽¹⁶⁾ FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, 297.

⁽¹⁷⁾ GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, in *Riv. dir. civ.*, 1991, 418, la quale evidenzia come ciò che potrebbe essere incerto è il risultato cui lo sponsorizzato potrà giungere mediante lo svolgimento dell'attività od il grado di risonanza dell'attività medesima, ma il risultato e la risonanza dell'evento sono fattori che non rientrano nello schema causale del contratto e che sono privi di rilevanza anche sotto l'aspetto della presupposizione.

⁽¹⁸⁾ BRIANTE-SAVORANI, *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, 644. Al riguardo, anche VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, 20.

⁽¹⁹⁾ FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, 298.

⁽²⁰⁾ COLL. ARBITRALE MILANO, 17.7.1990, in *Giur. it.*, 1991, 1, 2, 824, con nota adesiva di BIANCA, *Cattivo ritorno pubblicitario* ed in *Dir. inf.*, 1991, 640, con nota di DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsor e diritti dello sponsor*.

⁽²¹⁾ Provvedimento della Fip del 13.4.2010, pubblicato sul sito della Lega Basket lo stesso giorno. La notizia del recesso dello *sponsor* e dell'inibizione all'utilizzo del nome dell'azienda è pubblicata sul sito <http://www.baskettime.it/?p=1145>.

⁽²²⁾ Sulla facoltà di recesso unilaterale dello *sponsor*, fondata su di un rilevante inadempimento degli obblighi di buona fede, DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, in *Dir. inf.*, 1994, 1023.

⁽²³⁾ La notizia può essere letta in http://sport.sky.it/sport/calcio_estero/2010/07/24/francia_sponsor_chiedono_danni_alla_nazionale.html; http://www.ilgiornale.it/sport/francia_sponsor_vogliono_indietro_soldi_dopo_flop_mondiale/calcio_estero-attualit-sucia_sponsor/25-07-2010/articolo-id=463355-page=0-comments=1.

⁽²⁴⁾ Tra gli altri, AMATO, voce «Sponsorizzazione», 2; LIOTTA-SANTORO, *Lezioni di diritto sportivo*, 141. Sulla nullità del contratto di sponsorizzazione in violazione del divieto di propaganda pubblicitaria di prodotti da fumo, previsto dall'art. 8 d.l. 10.1.1983, n. 4, convertito nella l. 22.2.1983, n. 52 (*Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 10 gennaio 1983, n. 4, concernente regime fiscale degli apparecchi di accensione, variazione delle relative aliquote di imposta di fabbricazione, disposizio-*

sponsorizzazioni, il contenuto del messaggio è generalmente concentrato il più delle volte nel semplice segno distintivo dell'azienda *sponsor*, così che generalmente non si pongono le problematiche giuridiche tipiche della comunicazione pubblicitaria, quali ad esempio quelle in tema di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa, disciplinate attualmente dal d. legis. 2.8.2007, n. 145 (*Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole*).

In ogni caso, ricondurre la sponsorizzazione nell'ambito della pubblicità ha un valore puramente descrittivo che tuttavia non fornisce alcuna indicazione circa la disciplina civilistica del rapporto⁽²⁵⁾; per questa ragione, l'interesse degli interpreti verso il contratto di sponsorizzazione, tenuto conto della carenza normativa, si è indirizzato prevalentemente verso l'individuazione della disciplina applicabile alla fattispecie. Il contratto di sponsorizzazione, infatti, anche se menzionato in numerosi provvedimenti legislativi – da ultimo ad esempio il d. legis. 15.3.2010, n. 44 (*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*), in tema di esercizio delle attività televisive⁽²⁶⁾ – è privo di una disciplina legale tipica⁽²⁷⁾. Questo è il motivo per il quale, talvolta, si è tentato di acco-

ni sulla reggenza degli uffici dell'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato e modifiche delle sanzioni per le violazioni al divieto di pubblicità ai prodotti da fumo), si segnala AMATO, voce «Sponsorizzazione», 2; al riguardo anche DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 154; BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, 180, nt. 47. Su tale questione, si veda ampiamente GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, 426.

⁽²⁵⁾ Lo sottolinea GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, 425.

⁽²⁶⁾ D. legis., 15.3.2010, n. 44, prevede, all'art. 4, una definizione di sponsorizzazione.

⁽²⁷⁾ Sulla circostanza che la l. 6.8.1990, n. 223 (*Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato*) non fosse in grado di trasformare il contratto di sponsorizzazione in un tipo legale, disciplinando essa non tanto il contratto in sé e per sé considerato, quanto l'effetto pubblicitario, GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, 402.

stare il contratto in esame a contratti previsti e disciplinati dal legislatore, con conseguente sforzo di applicare le norme previste per quei contratti al contratto di sponsorizzazione⁽²⁸⁾; così, ad esempio, si è fatto riferimento alla *locatio operis*, nelle due forme dell'appalto di servizi o del contratto d'opera, a seconda dell'esistenza o meno di una organizzazione imprenditoriale⁽²⁹⁾, od ancora al contratto associativo⁽³⁰⁾. Allo stato, comunque, non appare pertinente ricondurre direttamente agli accordi di sponsorizzazione la disciplina di figure contrattuali tipiche, previste dal legislatore per soddisfare funzioni economiche sociali diverse e ben determinate⁽³¹⁾. In altre parole, è indiscusso che la sponsorizzazione sia un contratto atipico ma meritevole di tutela *ex art.* 1322 cod. civ., in quanto si è consolidato nella prassi per soddisfare esigenze – sempre più numerose e variegate, sia della moderna comunicazione d'impresa sia, con riguardo all'ambito sportivo, dei soggetti facenti parte di detto ordinamento – rispetto alle quali, invece, i contratti tipici mostrano talvolta la loro inadeguatezza⁽³²⁾. In tal modo, l'unica disciplina invocabile appare essere quella generale codicistica sul

⁽²⁸⁾ Sul punto, CANTAMESSA, *Merchandising, sponsorizzazioni e diritti di immagine*, in *Lineamenti di diritto sportivo*, a cura di CANTAMESSA-RICCIO-SCIANCELEPORE, Giuffrè, 2008, 512; VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, 8. Sui vari tentativi della dottrina di tipizzare il contratto di sponsorizzazione, si sofferma ampiamente BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, 119.

⁽²⁹⁾ DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., 97; ANICETI, *Lo sfruttamento pubblicitario della notorietà tra concessione di vendita e contratto di sponsorizzazione*, in *Giust. civ.*, 1998, 1061.

⁽³⁰⁾ DAL LAGO, *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello Sport*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, 199.

⁽³¹⁾ BRIANTE-SAVORANI, *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, 645; GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, 430; BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, 127.

⁽³²⁾ FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, 288; BRIANTE-SAVORANI, *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, 645; VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, 10; INIZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contr. e impr.*, 1985, 255.

contratto, che proprio per l'atipicità della fattispecie in esame potrà essere integrata da patuituzioni specifiche⁽³³⁾. Alla luce di tali considerazioni, si può affermare, pertanto, che il contratto di sponsorizzazione sia qualificabile come contratto nominato, dal momento che viene preso in considerazione sia da norme di fonte statale sia da norme di fonte regionale a cui si devono aggiungere, limitatamente all'ordinamento sportivo, anche quelle adottate dalle varie Federazioni sportive⁽³⁴⁾. Ugualmente, il contratto di sponsorizzazione è un contratto «socialmente tipico» perché utilizzato largamente in conformità ad una prassi contrattuale consolidata, con caratteri omogenei e costanti⁽³⁵⁾; inoltre, poiché la normativa se consente di definire il contratto in questione come nominato non fornisce una compiuta analisi del contratto e della sua disciplina, ma si occupa solamente di introdurre limiti e di regolarne alcuni effetti e modalità, peraltro, solo in relazione a specifici settori, il contratto di sponsorizzazione è riconducibile nell'ambito della atipicità legale, ai sensi dell'art. 1322, comma 2°, cod. civ. e pertanto nell'ambito di quei contratti privi di una specifica disciplina legale⁽³⁶⁾.

⁽³³⁾ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, 128; BRIANTE-SAVORANI, *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, 645; CANTAMESSA, *Merchandising, sponsorizzazioni e diritti di immagine*, 513. Al riguardo, BIANCA, voce «Sponsorizzazione», 141, evidenzia come senza svuotare di significato la nozione dell'autonomia contrattuale espressa dall'art. 1322 cod. civ., al contratto di sponsorizzazione si debba applicare oltre che la disciplina generale del contratto anche l'analogia, la quale può servire per colmare le lacune che riguardano singole tipologie di sponsorizzazione. Sul ricorso al procedimento analogico, anche GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, 430, la quale svolge un parallelismo tra il contratto di sponsorizzazione ed il contratto d'opera.

⁽³⁴⁾ Così, COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, 1011.

⁽³⁵⁾ Tra gli altri, TORRENTE-SCHLESINGER, *Manuale di diritto privato*, a cura di ANELLI-GRANELLI, Giuffrè, 2009, 463; GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, 416; BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, 115; COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, 1011.

⁽³⁶⁾ In questi termini, COLANTUONI, *La sponsor-*

3. IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE E L'APPORTO DELLA GIURISPRUDENZA. L'apporto della giurisprudenza in materia di contratto di sponsorizzazione è assai limitato; la ragione deriva non solo dal fatto che il fenomeno è nella pratica di recente affermazione ma soprattutto dalla circostanza che le relative controversie sono in genere risolte in via arbitrale, in forza della clausola compromissoria, solitamente inserita nei contratti di sponsorizzazione⁽³⁷⁾. In ogni caso, di recente i giudici di legittimità hanno avuto l'occasione di evidenziare i doveri di correttezza e buona fede particolarmente stringenti posti a carico delle parti del contratto di sponsorizzazione, tenuto conto che si tratta di un rapporto di durata contraddistinto da un rilevante carattere fiduciario, in cui la considerazione dell'identità e delle qualità della controparte è determinante del consenso; in tal modo, si è ritenuta contraria ai doveri di correttezza e buona fede la circostanza che il soggetto sponsorizzato non avesse mantenuto la riservatezza, fino alla scadenza naturale del contratto in essere, circa la conclusione di un altro accordo con un nuovo *sponsor* tecnico, concorrente rispetto a quello attuale⁽³⁸⁾. Così facendo, la rivelazione anticipata – rispetto alla chiusura del precedente rapporto – del nuovo *sponsor* tecnico ha di fatto depotenziato l'efficacia rappresentativa della sponsorizzazione ancora in corso, frustrando di conseguenza l'operazione negoziale in essere e compromettendo l'utilità perseguita dallo *sponsor*.

Si è ravvisata, invece, non solo una violazione dei doveri di buona fede e correttezza tale da legittimare la risoluzione del contratto ma anche un vero e proprio illecito – che legittima un provvedimento d'urgenza volto ad inibire

rizzazione sportiva, 1011; al riguardo anche TORRENTE-SCHLESINGER, *Manuale di diritto privato*, 463.

⁽³⁷⁾ BIANCA, voce «Sponsorizzazione», 140; GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, 410.

⁽³⁸⁾ CASS., 29.5.2006, n. 12801, cit.; LODO ARBITRALE MILANO, 25.5.1990, in *Dir. inf.*, 1991, 635. Sui doveri di correttezza e buona fede, anche DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, *ivi*, 1994, 1020; GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, 418.

l'uso della denominazione o del marchio dello *sponsor* nelle successive manifestazioni e iniziative – allorché lo *sponsee* abbia reso agli organi di stampa e televisivi dichiarazioni fortemente lesive del buon nome e dell'immagine dello *sponsor*, tali cioè da mettere in pericolo per quest'ultimo il ritorno commerciale sperato al momento della stipulazione del contratto⁽³⁹⁾.

Nell'ottica della violazione dei doveri di correttezza e buona fede può essere letta anche la *ratio decidendi* del lodo arbitrale – già ricordato in precedenza – che ha accertato l'inadempimento del *club* professionistico nei confronti dello *sponsor* a causa del campionato disastroso disputato nella massima serie, in cui tutte le partite disputate erano state perse⁽⁴⁰⁾. Nel caso di specie, la violazione dei doveri di correttezza e buona fede può essere ravvisata nel fatto che la società, al termine della prima stagione di contratto (di durata biennale) aveva smantellato la prima squadra, senza minimamente reinvestire quanto ricavato dalla vendita dei giocatori migliori al fine di procurarsi le prestazioni sportive di atleti adeguati per disputare un campionato nella massima serie. In altre parole, l'inadempimento è ravvisabile non nel disastroso risultato sportivo in sé e per sé ma nella pessima gestione della società, per nulla attenta agli interessi dello *sponsor* ed alle aspettative di «ritorno pubblicitario» dello stesso.

Un inadempimento contrattuale di non scarsa importanza, tale da giustificare la risoluzione del contratto ed il risarcimento del danno, inoltre, è stato individuato nell'ipotesi di mancato utilizzo dell'abbigliamento dello *sponsor* tecnico in occasione di partite ufficiali da parte dei giocatori della società sponsorizzata⁽⁴¹⁾. Senza dubbio meritevole di interesse è il diverso profilo dell'eventuale legittimazione dello *sponsor* ad impugnare un provvedimento della Federazione sportiva sanzionatorio (come ad esempio una retrocessione) nei confronti dello *sponsee*. La questione si pone in quanto lo

sponsor è estraneo all'Ordinamento sportivo, tuttavia può subire un pregiudizio dal provvedimento federale che va ad incidere sulla capacità attrattiva dello *sponsee* nei confronti del pubblico⁽⁴²⁾; di conseguenza, nelle Carte Federali, si riscontrano segnali di apertura sempre più marcati, tanto che, ad esempio, l'art. 29 del Codice di Giustizia Sportiva della F.I.G.C., dopo aver conferito la legittimazione ad agire esclusivamente ai soggetti affiliati o tesserati (commi 1° e 2°), riconosce detta legittimazione, nei casi di illecito sportivo, anche ai «terzi portatori di interessi indiretti, compreso l'interesse in classifica» (comma 3°)⁽⁴³⁾.

4. LA SPONSORIZZAZIONE TECNICA. Il contratto di sponsorizzazione – anche se non è limitato al fenomeno sportivo, potendo riguardare eventi di diversa natura, come una manifestazione culturale o artistica oppure un programma radiofonico o televisivo (tant'è che in materia di trasmissioni televisive è rinvenibile una recente definizione normativa di sponsorizzazione⁽⁴⁴⁾) – trova il proprio terreno d'elezione nell'ambito dello sport. Questo è dovuto, non solo all'ampia risonanza che lo sport permette di conseguire (in virtù della sempre maggior diffusione dello sport sui mezzi di comunicazione ad iniziare dalla televisione), ma anche alla circostanza che nel contesto sportivo è possibile stipulare differenti tipologie di accordi di sponsorizzazione.

(42) Sull'impugnazione di un provvedimento sportivo che vieta l'iscrizione al campionato superiore, PRET. BRINDISI, 30.7.1985, in *Riv. dir. sport.*, 1986, 327; CASS., sez. un., 26.10.1989, n. 4399, in *Giur. it.*, 1990, I, 1282, con nota di CANALE, *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella Federazione Sportiva)*; al riguardo anche T.A.R. LOMBARDIA, 3.5.1985, n. 135, in *Trib. amm. reg.*, 1985, I, 2265. In dottrina, anche FILOSTO, *Contratto di sponsorizzazione e provvedimenti federali*, in *Contr. e impr.*, 2006, 1002.

(43) Al riguardo, anche VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, 15.

(44) Sul punto, il d. legis., 15.3.2010, n. 44; in precedenza, la l. 6.8.1990, n. 223, nonché la l. 17.12.1992, n. 483, di conversione del d.l. 19.10.1992, n. 408. Al riguardo, anche il Decreto del Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni, 9.12.1993, n. 581.

(39) TRIB. RIETI, 19.3.1994, in *Giur. it.*, 1994, I, 2, 983.

(40) LODO ARBITRALE MILANO, 17.7.1990, in *Dir. inf.*, 1991, 642, con nota critica di DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*.

(41) LODO ARBITRALE, 15.2.1991, in *Riv. arb.*, 1992, 131.

In particolare, le sponsorizzazioni sportive possono variare a seconda del soggetto sponsorizzato (*club*, singola squadra del *club*, singolo atleta, federazione o manifestazione sportiva, nonché di recente anche l'impianto sportivo), del tipo di sponsorizzazione (sponsorizzazione ordinaria, tecnica o fornitura) e del livello di sponsorizzazione (si va dall'abbinamento – diffuso in sport quali il basket, la pallavolo, il ciclismo ed il rugby, che consente una più incisiva penetrazione del messaggio promozionale, tenuto conto che il nome dello *sponsor* è abbinato a quello dello *sponsee* – al *pool* – in cui la sponsorizzazione avviene mediante un consorzio di imprese, finalizzato al finanziamento a scopo promozionale di attività che generalmente richiedono alti costi di realizzazione⁽⁴⁵⁾ – allo *sponsor* unico, principale, secondario o minore)⁽⁴⁶⁾.

In questo contesto, merita di essere segnalato il contratto di c.d. sponsorizzazione tecnica, nel quale l'azienda *sponsor* si obbliga a fornire allo *sponsee* una serie di beni o di servizi, strumentali all'attività da questo svolta⁽⁴⁷⁾; è opportuno, comunque, sottolineare che la sponsorizzazione tecnica, al pari di quella «pura», è un contratto oneroso ed a prestazioni corrispettive, in quanto la fornitura dei materiali da parte dello *sponsor*, generalmente, non è considerata come una liberalità d'uso, ma costituisce oggetto di un'obbligazione e si pone in rapporto sinallagmatico con le prestazioni dello sponsorizzato⁽⁴⁸⁾.

⁽⁴⁵⁾ LIOTTA-SANTORO, *Lezioni di diritto sportivo*, 149; FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, 294; AMATO, voce «Sponsorizzazione», 3; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, 125.

⁽⁴⁶⁾ Sui vari tipi di sponsorizzazione riscontrabili nella casistica, BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, 65; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, 120; FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, 295; COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, cit.

⁽⁴⁷⁾ AMATO, voce «Sponsorizzazione», 4.

⁽⁴⁸⁾ In questo senso, CASS., 29.5.2006, n. 12801, in *Resp. civ. e prev.*, 2007, 554, relativa alla fornitura di biciclette da corsa ad una squadra ciclistica; LODO ARBITRALE, 15.2.1991, cit., 131, con nota di BIANCA, *Sponsorizzazione tecnica e inadempimento contrattuale*. In senso diverso, a favore della liberali-

Questo tipo di sponsorizzazione, inoltre, assume un particolare risalto allorché la stessa riguarda l'abbigliamento tecnico per lo svolgimento dell'attività agonistica (come indumenti da gara e da allenamento), nell'ambito di uno sport di squadra, soprattutto se a livello professionistico, come ad esempio, il calcio o la pallacanestro. In questa fattispecie contrattuale, infatti, la sponsorizzazione tecnica si accompagna generalmente ad un accordo di *merchandising*, in virtù del quale lo *sponsor* tecnico della squadra non è soltanto il produttore, con il proprio marchio e/o il proprio logo figurativo, degli indumenti utilizzati dal *club* ma acquisisce altresì il diritto di distribuire e commercializzare, in modo esclusivo e per tutta la durata dell'accordo, l'abbigliamento tecnico sportivo fornito allo *sponsee*⁽⁴⁹⁾.

L'importanza dello sfruttamento commerciale del marchio sportivo sull'abbigliamento tecnico (c.d. *merchandising*) è di tutta evidenza, come testimoniano ad esempio i dati che talvolta si registrano nella vendita delle repliche delle maglie della prima squadra di *club* professionistici⁽⁵⁰⁾ oppure più in generale come si evince dai ricavi che le società professionistiche traggono dai contratti di sponsorizzazione tecnica⁽⁵¹⁾. Anche dal punto di vista giuridico, comunque, tali contratti presentano aspetti del tutto particolari che meritano di essere approfonditi. La società sportiva, infatti, è generalmente titolare del diritto di utilizzazione del marchio sportivo che la rappresenta e la contraddistingue; per questo motivo, con la

tà d'uso, ex art. 770 cod. civ., nell'ambito della sponsorizzazione tecnica, si veda INZITARI, *Sponsorizzazione*, 254; in senso critico, GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, 414.

⁽⁴⁹⁾ CANTAMESSA, *Merchandising, sponsorizzazioni e diritti di immagine*, 519; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 168.

⁽⁵⁰⁾ Al riguardo, sono sorprendenti i dati riportati in TEOTINO-UVA, *La ripartenza*, 27, relativi al *merchandising* del Real Madrid nel primo mese dopo l'ingaggio dei giocatori Kakà e Cristiano Ronaldo; in particolare, sono state vendute maglie di tali giocatori, per un ammontare di circa 48 milioni di euro.

⁽⁵¹⁾ In proposito, sono significativi i dati della Juventus, di cui al *Prospetto informativo di offerta in opzione ai soci e ammissione a quotazione di azioni ordinarie Juventus Football Club spa*, 72.

sottoscrizione del contratto la società conferisce allo *sponsor* non solo la qualifica ed i conseguenti diritti di «*sponsor tecnico*» ma anche la licenza di produrre e commercializzare, in esclusiva, determinati prodotti di abbigliamento ed accessori recanti il marchio dello *sponsee* ⁽⁵²⁾. In tal modo, lo *sponsor* consegue sia l'uso in esclusiva del marchio o del logo della società su tutto l'abbigliamento tecnico utilizzato dalla società sponsorizzata sia il diritto di produrre, pubblicizzare e vendere lo stesso abbigliamento, recante il marchio del *club*, dello *sponsor* ed eventualmente del *main sponsor*.

Quale controprestazione, lo *sponsor tecnico* si impegna, nei confronti del *club*, a corrispondere sia una fornitura di prodotti e materiale tecnico, sia un eventuale corrispettivo in denaro, sia una *royalty* sulla vendita dei prodotti realizzati recanti il marchio dello *sponsee*. Il materiale tecnico fornito alla società è generalmente destinato non solo alla prima squadra ma anche alle squadre del settore giovanile ed a tutti i membri degli *staff tecnici* delle varie squadre. Risulta chiaro così che, in questo contesto, la fornitura non è certo una liberalità d'uso, ma si pone in rapporto sinallagmatico con le prestazioni dello sponsorizzato ⁽⁵³⁾; inoltre, il valore della fornitura, allo stesso modo dell'importo dell'eventuale corrispettivo in denaro, a fronte dei diritti di *sponsor tecnico* riconosciuti allo stesso, variano a seconda del prestigio e dell'importanza della società sportiva parte del contratto.

Nello specifico, il corrispettivo in denaro può essere determinato in una somma predefinita, a prescindere dal risultato sportivo conseguito, oppure può essere strettamente collegato ad esso. Anche nella prima ipotesi

(corrispettivo fisso), può essere previsto un corrispettivo integrativo, eventuale, in funzione del piazzamento del *club* nel Campionato nazionale oppure nella Coppa di Lega oppure in quelle europee. Generalmente è previsto, in caso di retrocessione del *club* in una serie inferiore, una consistente riduzione del corrispettivo in denaro, se non anche la facoltà per lo *sponsor tecnico* di recedere dal contratto in essere. A fronte, invece, della concessione della licenza di uso del marchio della società sportiva in favore dello *sponsor tecnico*, quest'ultimo si impegna a riconoscere e a corrispondere alla società sportiva una *royalty*, rappresentata da una percentuale sul fatturato realizzato dallo *sponsor tecnico* dalla vendita dei prodotti tecnici con il marchio della società sportiva. Non si può escludere, comunque, che anche una parte del compenso fisso od eventuale in denaro sia attribuita pure a titolo di corrispettivo per la concessione della licenza del marchio del *club* e non solo per il conferimento dei diritti di *sponsor tecnico*.

In ogni caso, accanto a queste prestazioni principali (conferimento della qualifica e dei conseguenti diritti di *sponsor tecnico*, nonché licenza di produrre e commercializzare determinati prodotti di abbigliamento a fronte sia di una fornitura di materiale sia dell'eventuale pagamento di un corrispettivo sia del riconoscimento di una *royalty*), le parti si impegnano ad eseguire prestazioni ulteriori anch'esse di una certa rilevanza. Così, ad esempio, la società sportiva si impegna a far indossare i prodotti tecnici oggetto della fornitura e recanti il marchio dello *sponsor tecnico* a tutti i giocatori delle varie squadre (dalla prima squadra al settore giovanile), a tutti i membri degli *staff tecnici* delle varie squadre ed agli ausiliari di campo (come ad es. i raccattapalle), in occasione di tutte le manifestazioni sportive, anche a carattere soltanto amichevole ed anche in allenamento. Tale obbligo (di far indossare il materiale dello *sponsor tecnico*) a carico della società si configura come una promessa dell'obbligazione o del fatto del terzo, *ex art.* 1381 cod. civ. ⁽⁵⁴⁾, con conseguente responsabilità del

⁽⁵²⁾ Su un caso in cui lo *sponsor tecnico* di una squadra di calcio, che aveva il diritto di commercializzare in esclusiva i prodotti di abbigliamento contraddistinti dai segni distintivi della squadra di calcio, ha ottenuto il risarcimento del danno da un'azienda che aveva prodotto, fatto produrre e messo in vendita magliette di calcio recanti il nome ed il marchio registrato della squadra, si segnala CASS., 2.7.2007, n. 14967, in *Riv. dir. ind.*, 2008, 3, 278.

⁽⁵³⁾ Così, CASS., 29.5.2006, n. 12801, cit., relativa alla fornitura di biciclette da corsa ad una squadra ciclistica.

⁽⁵⁴⁾ VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, 19.

promittente (*sponsee*) se il terzo (*in primis* i giocatori) non adempie quanto promesso; in particolare, se i giocatori della società sponsorizzata non indossano l'abbigliamento fornito dallo *sponsor*, si ravvisa un inadempimento contrattuale di non scarsa importanza, *ex art.* 1455 cod. civ., con conseguente possibilità di risolvere il contratto e di richiedere il risarcimento degli eventuali danni ⁽⁵⁵⁾. Il diritto dello *sponsor* tecnico di far indossare a tutti gli atleti i prodotti oggetto della fornitura riguarda anche gli indumenti eventualmente indossati sotto la maglia da gioco durante la competizione. Siffatti indumenti, infatti, devono recare, sempre ch  e regolamenti federali non lo vietino, il marchio dello *sponsor* tecnico ⁽⁵⁶⁾, cos  che sussiste un inadempimento della societ  se un atleta, ad esempio, durante l'esultanza per un gol si sfil  la maglia da gioco, mostrando una sottomaglia recante il logo di un'azienda concorrente dello *sponsor* tecnico.

Quale ulteriore prestazione a carico della societ  sponsorizzata, quest'ultima   generalmente tenuta ad acquistare l'eventuale eccedenza di abbigliamento sportivo esclusivamente presso lo *sponsor*; il *club*, altres , si impegna a rendere una serie di prestazioni promo-pubblicitarie in favore dello *sponsor* (come ad esempio, l'esposizione del marchio dello *sponsor* in occasione delle partite ufficiali, per un certo numero di minuti a partita sui cartelloni «*rotor multiface*» e/o su cartelli fissi; l'esposizione del marchio dello *sponsor* sui biglietti e gli abbonamenti, sul *backdrop* ufficiale nell'area delle interviste, sulla cartella stampa, nella pagina *sponsor* del sito internet ufficiale; una fornitura

⁽⁵⁵⁾ *Lodo Arbitrale*, 15.2.1991, cit.; nel caso di specie, dalla lettura della motivazione del lodo, non   chiaro come sono stati determinati i danni; in particolare, si fa riferimento ad un danno emergente individuato nella fornitura ed in un lucro cessante che «*comprende il valore della fornitura che lo Sponsor avrebbe realizzato se il contratto non fosse stato risolto*».

⁽⁵⁶⁾ Al riguardo, l'art. 72, comma 4^o *bis*, delle Norme Organizzative Interne della F.I.G.C. prevede che: «L'indumento eventualmente indossato sotto la maglia di giuoco potr  recare esclusivamente il marchio dello sponsor tecnico di dimensioni non superiori alle misure regolamentari».

di biglietti; la possibilit  di organizzare eventi con la partecipazione di alcuni giocatori della prima squadra, ecc.).

Alla luce di quanto sopra, appare evidente che nel caso di specie vi sono prestazioni, soprattutto quelle a favore dello *sponsor*, non inquadabili in un'unica fattispecie negoziale tipica, tenuto conto della loro eterogeneit  ⁽⁵⁷⁾.

A ci  si aggiunga che, sulla base della sempre pi  rilevante importanza acquisita dagli accordi di sponsorizzazione tecnica, i regolamenti delle Federazioni sportive hanno previsto disposizioni specifiche al riguardo. Il fine   anche quello di salvaguardare la corretta immagine del movimento e dell'organizzazione sportiva di afferenza; in tal modo, siffatte disposizioni finiscono per avere notevole incidenza sul normale evolversi delle relazioni negoziali, rappresentando limiti non indifferenti all'autonomia negoziale delle parti ⁽⁵⁸⁾. Cos , ad esempio, con riguardo alla sponsorizzazione tecnica di squadre di calcio di serie A o B, il marchio dello *sponsor* tecnico (oltre che quello del *main sponsor* e degli eventuali *sponsor* secondari), deve essere apposto sulle maglie ed i pantaloncini indossati durante le partite ufficiali, nel rispetto del *Regolamento delle divise da gioco* emanato dalla Lega Nazionale Professionisti ⁽⁵⁹⁾, nonch , sempre per quanto concerne la tenuta da gioco dei calciatori, nel rispetto dell'art. 72 delle Norme Organizzative Interne della F.I.G.C., con particolare riguardo al comma 4^o ⁽⁶⁰⁾.

Pi  in generale, i prodotti tecnici destinati alle competizioni ufficiali, oltre al marchio del-

⁽⁵⁷⁾ CANTAMESSA, *Merchandising, sponsorizzazioni e diritti di immagine*, 521.

⁽⁵⁸⁾ BRIANTE-SAVORANI, *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, 645; CANTAMESSA, *Merchandising, sponsorizzazioni e diritti di immagine*, 521. Sul punto gi , DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle societ  calcistiche*, 116.

⁽⁵⁹⁾ Al riguardo, si veda il Comunicato Ufficiale n. 16 del 6.8.2008, «Regolamento delle divise da gioco», con particolare riguardo agli artt. 6 e 7.

⁽⁶⁰⁾ L'art. 72 (Tenuta di giuoco dei calciatori) delle Norme Organizzative Interne della F.I.G.C.   consultabile, in [http://www.figc.it/Assets/contentresources_2/ContenutoGenerico/73.\\$split/C_2_ContenutoGenerico_6769_1stAllegati_Allegato0_upfAllegato.pdf](http://www.figc.it/Assets/contentresources_2/ContenutoGenerico/73.$split/C_2_ContenutoGenerico_6769_1stAllegati_Allegato0_upfAllegato.pdf).

la società sportiva ed a quello del *main sponsor*, possono riprodurre il marchio dello *sponsor* tecnico, nel rispetto delle dimensioni massime consentite dagli organismi sportivi, nazionali ed internazionali, aventi competenza di volta in volta sulla manifestazione ⁽⁶¹⁾. Si pone, però, il problema della vincolatività delle disposizioni emanate dagli organismi sportivi – come le Federazioni, nazionali od internazionali – oppure degli accordi assunti tra le società e la Lega di appartenenza, nei confronti di soggetti, quali gli *sponsor*, che sono estranei all'Ordinamento sportivo oppure che non sono parti di siffatti accordi. Generalmente, la questione è superata tramite l'inserimento nel regolamento contrattuale di clausole di rinvio ed accettazione con cui le parti, e quindi anche lo *sponsor*, richiamano ed accettano le disposizioni Federali oppure gli accordi di Lega riguardanti il contratto in questione.

Problematiche ulteriori possono sorgere con riferimento al posizionamento, alla dimensione ed alla conseguente visibilità dei rispettivi marchi (società, *sponsor* tecnico e *main sponsor*); per questa ragione, è talvolta previsto – al fine di prevenire ogni possibile contrasto – che lo *sponsor* tecnico debba attenersi agli impegni di visibilità e posizionamento sottoscritti dalla società con il *main sponsor* ed a quelli che eventualmente sottoscriverà in futuro.

5. Segue: LA SPONSORIZZAZIONE TECNICA ED IL DIRITTO ALL'IMMAGINE DEL SINGOLO ATLETA. Con il contratto di sponsorizzazione tecnica, lo *sponsor*, generalmente e salvo diverso accordo, acquisisce i diritti di riproduzione e diffusione dell'immagine del *club* ⁽⁶²⁾, ma non acquisisce alcun diritto di sfruttamento pubblicitario o promozionale dell'immagine dei singoli tesserati della società. In altre paro-

le, lo *sponsor* non può utilizzare l'immagine dei singoli tesserati, per iniziative pubblicitarie, promozionali e commerciali a meno che esse non siano riconducibili alla squadra, nell'ambito dello svolgimento di gare, allenamenti ed altre attività sociali ⁽⁶³⁾; è fatta salva, ovviamente, l'ipotesi in cui vi sia il consenso da parte dell'interessato oppure della società qualora a questa sia stato ceduto il diritto di immagine da parte del singolo tesserato.

In tal modo, i singoli atleti hanno, eccetto l'ipotesi di diversi accordi in vigore con la società, piena ed autonoma libertà negoziale per la stipula di contratti promo-pubblicitari ⁽⁶⁴⁾. In questo contesto, viene così in rilievo il diritto al nome ed all'immagine del singolo atleta che deve intendersi come diritto della persona celebre allo sfruttamento commerciale del proprio *right of publicity* ⁽⁶⁵⁾. Tale diritto viene considerato da taluno come fattispecie autonoma e distinta dal diritto all'immagine di cui all'art. 10 cod. civ. ed all'art. 97, l. 22.4.1941, n. 633, che compete a tutte le persone fisiche o giuridiche mentre il *right of publicity* spetterebbe, al contrario, soltanto alle persone celebri, in quanto titolari di un ritratto al quale il mercato attribuisce un valore economico. Siffatta distinzione, tuttavia, appare poco plausibile, essendo indubbio che la relativa tutela debba spettare a qualunque persona la cui immagine (o altro segno distintivo) venga utilizzata a fini pubblicitari senza un legittimo consenso. La

⁽⁶¹⁾ Per l'abbigliamento non regolamentato (come ad esempio quello riguardante l'allenamento), invece, la collocazione e la dimensione dei rispettivi marchi sarà disposta in conformità agli accordi assunti dalle parti.

⁽⁶²⁾ Su un caso di utilizzo non autorizzato dell'immagine della società e di un atleta, PRET. ROMA, 24.12.1981, in *Foro it.*, 1982, I, 565. Di recente, si segnala il caso singolare esaminato da CASS., 11.8.2009, n. 18218, in *Red. Mass. Giust. civ.*, 2009, 7-8.

⁽⁶³⁾ I doveri promo-pubblicitari dei giocatori di calcio nei confronti della Società, sono individuati nell'art. 8 della *Convenzione per la regolamentazione degli accordi concernenti attività promozionali e pubblicitarie che interessino le società calcistiche professionistiche ed i calciatori ed i loro tesserati*, del 23.7.1981, stipulata tra l'Associazione Italiana Calciatori e la Lega Nazionale; successive modifiche ed integrazioni sono state apportate in data 27.7.1984.

⁽⁶⁴⁾ Di recente, al riguardo, COLANTUONI-NOVAZIO, *Il contratto di cessione di immagine in ambito sportivo*, in *Contratti*, 2010, 204.

⁽⁶⁵⁾ Per questa ragione la notorietà della persona non è in grado da sola di giustificare, ex art. 97, l. 22.4.1941, n. 633, il libero utilizzo dell'immagine, essendo necessario anche un fine informativo (CASS., 10.6.1997, n. 5175, in *Foro it.*, 1997, I, 2920). Significativa al riguardo è la motivazione di CASS., 2.5.1991, n. 4785, in *Dir. inf.*, 1991, 837.

distinzione tra persona celebre e non, invece, assumerà rilievo soltanto a livello risarcitorio⁽⁶⁶⁾; la lesione di siffatto diritto, infatti, è generalmente liquidata, tenendo in considerazione il criterio del c.d. prezzo del consenso⁽⁶⁷⁾ e pertanto la mancata remunerazione che il danneggiato avrebbe potuto richiedere per la pubblicazione, sulla base delle offerte o «quotazioni di mercato» dell'immagine della persona. È ovvio, in proposito, che la «quotazione di mercato» dell'immagine di una persona celebre è diversa rispetto a quella di una persona che celebre non è, con conseguenze notevoli sul piano risarcitorio.

Con riguardo al diritto del singolo atleta di stipulare contratti promo-pubblicitari, è senza dubbio significativo il contenuto della Convenzione stipulata tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori (A.I.C.) in data 23.7.1981⁽⁶⁸⁾, relativa alla regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le società calcistiche ed i calciatori loro tesserati⁽⁶⁹⁾. A tal proposi-

to, si ribadisce che i calciatori hanno la facoltà di utilizzare in qualsiasi forma lecita e decorosa la propria immagine anche «a scopo di lucro, purché non associata a nomi, colori, maglie, simboli o contrassegni della Società di appartenenza o di altre Società» e purché non in occasione di attività ufficiale (art. 1 Convenzione) e pertanto riconducibile direttamente od indirettamente all'attività professionale svolta a favore del *club* in cui milita. Allo stesso modo, il calciatore ha la facoltà di concludere singolarmente contratti concernenti le scarpe da gioco da usare durante le gare e gli allenamenti (art. 6). Così facendo, può verificarsi la seguente situazione (peraltro alquanto diffusa) in cui un atleta, pur tesserato per una società che abbia come *sponsor* tecnico per l'abbigliamento da gara e da allenamento una determinata azienda, utilizzi legittimamente scarpe, durante le gare e gli allenamenti, recanti il logo di una azienda concorrente allo *sponsor* tecnico del *club*. Ugualmente non sussiste alcun inadempimento – fatti salvi eventuali diversi accordi – se il tesserato indossa, nell'attività extrasportiva come il tempo libero o nella pratica di sport non ricollegabile al *club* per cui è tesserato, abbigliamento di un'azienda concorrente allo *sponsor* tecnico della società di appartenenza. Anzi può accadere che l'atleta sia anche «*testimonial*» di un'azienda concorrente, purché l'immagine non sia associata a quella della società sportiva in cui l'atleta milita. A questo proposito, la Convenzione (agli artt. 10 e 11) si premura espressamente di prevenire e risolvere situazioni di contrasto o di incompatibilità tra i contratti di sponsorizzazione e/o di pubblicità stipulati dalla società e quelli sottoscritti dall'atleta. Nello specifico, si tende a risolvere i possibili contrasti, affidandosi prevalentemente alla reciproca buona fede ed al massimo spirito collaborativo, per comporre sul nascere ogni possibile contrasto concorrenziale, anche se una maggior tutela appare formalmente riservata ai contratti delle società in quanto involgenti interessi collettivi (art. 11).

Si consideri, tuttavia, che quanto previsto dalla Convenzione è applicato con notevole elasticità, tenuto conto che essa è stata sottoscritta (1981) in un'epoca in cui lo sfruttamento commerciale dell'immagine dei calciatori professionisti nonché delle società era soltanto

⁽⁶⁶⁾ Al riguardo, PONZANELLI, *La povertà dei soldi e la ricchezza delle celebrità: il right of publicity nell'esperienza italiana*, in *Dir. inf.*, 1988, 129; RODOÀ, *La tutela della voce: verso un ampliamento del «Right of publicity negli U.S.A.»*, *ivi*, 1994, 315. Sul punto, anche SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, *ivi*, 1988, 1.

⁽⁶⁷⁾ Il criterio del c.d. prezzo del consenso è stato utilizzato anche nel caso «Mazzola» (TRIB. MILANO, 10.2.1977, in *Riv. dir. sport.*, 1977, decisione resa a seguito della sentenza non definitiva del TRIB. MILANO, 3.10.1974, in *Giur. it.*, 1975, I, 2, 692, confermata da APP. MILANO, 9.4.1976, in *Mon. trib.*, 1976, 314 e confermata in CASS., 10.11.1979, n. 5790, in *Foro it.*, 1980, I, 81). Al criterio del c.d. prezzo del consenso, si è ispirata anche APP. MILANO, 16.5.1989, in *Dir. inf.*, 1991, 58, nel c.d. caso «Liz Taylor»; al riguardo anche TRIB. TORINO, 7.4.1954, in *Riv. dir. comm.*, 1955, II, 187; TRIB. TORINO, 2.4.1956, in *Riv. dir. ind.*, 1956, II, 261. Sul criterio del c.d. prezzo del consenso, anche l'art. 5, d. legis. n. 140/2006, nonché CASS., 6.5.2010, n. 10957, in *Dir. e giust.*, 2010; CASS., 16.5.2008, n. 12433; TRIB. MILANO, 15.4.2000, in *Giur. milanese*, 2000, 316.

⁽⁶⁸⁾ Successive modifiche ed integrazioni sono state apportate in data 27.7.1984.

⁽⁶⁹⁾ Su tale convenzione anche DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 166.

agli albori, senza che fossero immaginabili il rilievo economico e le punte di sviluppo attuali.

In ogni caso, lo *sponsor* tecnico della squadra se non può disporre dell'immagine del singolo giocatore può, per fini pubblicitari, legittimamente utilizzare e riprodurre – in virtù degli accordi generalmente contenuti nel contratto di sponsorizzazione – l'immagine dei giocatori della società sponsorizzata, nei limiti in cui l'immagine riguardi un «gruppo» di giocatori della squadra e non pertanto il singolo atleta, nel contesto di gare, allenamenti od altre attività ufficiali⁽⁷⁰⁾. A tal fine, ad esempio, con riguardo ai calciatori della Nazionale, il vigente accordo tra F.I.G.C. e Associazione Italiana Calciatori, intende per «immagine di un gruppo di calciatori della Nazionale» qualsiasi immagine che sia evocativa delle Squadre o che – a prescindere da ogni altro aspetto – raffiguri almeno quattro calciatori in azione di gioco o comunque nel contesto di una gara». La Convenzione del 23.7.1981, relativa alle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, invece, definisce per fotografie di gruppo «le fotografie di squadra raffiguranti almeno undici dei suoi componenti». Si è già evidenziato, tuttavia, che tale Convenzione appare ormai inadeguata, tenuto conto del contesto attuale, relativo allo sfruttamento commerciale dell'immagine sia dei singoli atleti sia delle società. Appare più plausibile, pertanto, ritenere, al di là del mero dato numerico, che l'utilizzo della fotografia durante un'azione di gioco e la foto di più atleti in posa possa considerarsi legittimo, senza necessità del consenso dei singoli soggetti ritrattati, allorché l'immagine di «gruppo» utilizzata per fini pubblicitari dallo

⁽⁷⁰⁾ Al riguardo, si segnala PRET. ROMA, 31.5.1983, in *Giust. civ.*, 1984, I, 308, secondo la quale «Per effetto di convenzione intercorsa tra la lega nazionale calcio e l'associazione italiana calciatori, compete alla società sportiva – senza necessità del consenso dei singoli calciatori – il diritto di utilizzare (direttamente o mediante cessione al c.d. sponsor) le fotografie di gruppo della squadra stampate sul c.d. poster ufficiale, purché si tratti di una utilizzazione pubblicitaria e/o promozionale dell'attività economica imprenditoriale svolta dalla società nel campo dello spettacolo sportivo».

sponsor della società non induca i terzi nell'erroneo convincimento che siano uno o più atleti determinati, e non la società, ad aver prestato il consenso all'utilizzo dell'immagine per fini pubblicitari e promozionali⁽⁷¹⁾.

6. IL MERCHANDISING E LA TUTELA DEL MARCHIO SPORTIVO. Si è già evidenziato che la sponsorizzazione tecnica normalmente si accompagna ad un vero e proprio accordo di *merchandising*; quest'ultimo è un contratto socialmente tipizzato (essendo utilizzato in conformità ad una prassi contrattuale ben consolidata, con caratteri omogenei e costanti) mediante il quale il titolare di un marchio che abbia acquisito notorietà tra il pubblico in un certo settore, ne concede la facoltà di uso ad un altro imprenditore, affinché detto marchio sia apposto su prodotti di natura notevolmente diversa rispetto ai beni che hanno dato successo allo stesso e per i quali è stato realizzato e registrato in precedenza⁽⁷²⁾.

In tal modo, la sponsorizzazione tecnica ed il *merchandising* danno luogo ad un'ipotesi di collegamento negoziale, in cui sono ravvisabili distinti contratti, ciascuno con una propria causa autonoma, destinati a realizzare una unitaria operazione economica⁽⁷³⁾. In particolare, attra-

⁽⁷¹⁾ Sul punto CANTAMESSA, *Merchandising, sponsorizzazioni e diritti di immagine*, 527.

⁽⁷²⁾ FRIGNANI, *I problemi giuridici del merchandising*, in *Riv. dir. ind.*, 1988, 34; DELLI PRISCOLI, *Il merchandising tra franchising e sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 2004, 1, 1103; GALGANO, *Il marchio nei sistemi produttivi integrati: sub-forniture, gruppi di società, licenze, merchandising*, in *Contr. e impr.*, 1987, 188; RICOLFI, *Il contratto di merchandising*, in *Dir. ind.*, 1999, 41; ID., *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, Giuffrè, 1991; AUTERI, *I nomi e i segni distintivi notori delle manifestazioni e degli enti sportivi fra la protezione del nome e quella del marchio*, in questa *Rivista*, 1995, I, 103.

⁽⁷³⁾ Sui contratti collegati, tra gli altri, CARUSI, *La disciplina della causa*, in *I contratti in generale*, a cura di GABRIELLI, I, Utet, 2006, 640; SCOGNAMIGLIO, *Causa e motivi del contratto*, nel *Trattato del contratto*, diretto da ROPPO, II, *Regolamento*, a cura di VETTORI, Giuffrè, 2006, 184; FERRANDO, *I contratti collegati: principi della tradizione e tendenze innovative*, in *Contr. e impr.*, 2000, 127; SANGERMANO, *La dicotomia contratti misti – contratti collegati: tra ela-*

verso siffatta operazione, l'azienda non solo acquisisce il diritto di *sponsor* tecnico e pertanto il diritto di apporre il proprio marchio sul supporto tecnico utilizzato dallo *sponsee*, al fine di acquisire visibilità, ma anche il diritto di produrre, distribuire e commercializzare prodotti di largo consumo con i simboli distintivi della società o dell'evento sponsorizzato ⁽⁷⁴⁾. Contestualmente, la società sportiva, oltre a ricevere un eventuale corrispettivo in denaro oltre alla fornitura di materiale tecnico, a fronte della concessione del diritto di *sponsor* tecnico, può sfruttare attraverso il *merchandising* il valore attrattivo incorporato nel proprio segno distintivo, monopolizzando il commercio dell'abbigliamento ufficiale della squadra nonché degli accessori che riproducono l'emblema del *club* ⁽⁷⁵⁾.

È evidente, comunque, che il *merchandising* sportivo presuppone la possibilità di tutelare legalmente il segno distintivo della società sportiva; a tal proposito, già nel lontano 1979, la Lega Nazionale Calcio invitava le società a provvedere alla revisione del proprio marchio, emblema e logotipo, nonché al deposito ed alla registrazione degli stessi, al fine garantirsi un'eventuale esclusiva, per ogni settore merceologico, nonché per tutelarsi contro ogni abuso legalmente perseguibile ⁽⁷⁶⁾. In tal modo, molte società hanno proceduto in tal senso: significativo il caso della A.S. Roma, che dopo aver creato l'emblema del «lupetto» ed averlo registrato come marchio in ben dodici classi merceologiche stipulò numerosi contratti di c.d. cessione di marchi sociali ⁽⁷⁷⁾. Sempre nell'ottica di dare impulso alla crescita del fenomeno del *merchandising*, nell'ambito del calcio

professionistico, si deve interpretare, a partire dalla stagione sportiva 1995/1996, la decisione di assegnare alle società di calcio di cui alla Lega Professionisti Serie A e B la numerazione fissa nelle maglie dei giocatori, con il nome degli stessi ⁽⁷⁸⁾, al fine di incrementare la vendita delle repliche delle maglie da gioco.

In ogni caso, la possibilità per le società sportive di stipulare accordi di *merchandising* si basa su due presupposti giuridici: il primo – come già evidenziato – è rappresentato dalla titolarità, in capo alla società, di un diritto esclusivo sul proprio segno distintivo e la conseguente possibilità di tutelarne legalmente; il secondo – di carattere più generale – è rappresentato dalla facoltà per il titolare del marchio di concedere l'uso dello stesso a terzi mediante licenze. Fino alla riforma della legge marchi del 1992 ⁽⁷⁹⁾, tuttavia, si ponevano ostacoli giuridici nel considerare il segno distintivo delle società sportive come un marchio in senso tecnico e di conseguenza a tutelarne lo stesso in modo pieno ⁽⁸⁰⁾. Così facendo, vi era il rischio che la concreta realizzazione degli interessi perseguiti dalle società sportive con la sottoscrizione di accordi di *merchandising* venisse del tutto vanificata ⁽⁸¹⁾.

Prima della riforma del 1992, infatti, dall'art. 22 l.m. e dal combinato disposto degli artt. 15 l.m. e 2573 cod. civ., emergeva un collegamento imprescindibile tra marchio e prodotto: la funzione del marchio era esclusivamente distintiva, nel senso che doveva indicare la provenienza del prodotto contrassegnato ⁽⁸²⁾, designando i prodotti posti in essere e commercializzati dalla stessa azienda; tuttavia, le società sportive, normalmente, non producono direttamente alcun bene materiale. Di conseguenza, poteva apparire difficile individuare – alla luce di siffatta ricostru-

sticità del tipo ed atipicità del contratto, in *Riv. dir. comm.*, 1996, II, 551.

⁽⁷⁴⁾ Al riguardo, COLANTUONI, *Merchandising*, in *Contratti*, 2006, 827.

⁽⁷⁵⁾ GALLI, *Estensione e limiti dell'esclusiva sui nomi e sui segni distintivi dello sport tra merchandising e free-riders*, in *AIDA*, 2003, 232.

⁽⁷⁶⁾ Sul punto, CANTAMESSA, *Merchandising, sponsorizzazioni e diritti di immagine*, 509; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, 137; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 170.

⁽⁷⁷⁾ DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, 137.

⁽⁷⁸⁾ LIOTTA-SANTORO, *Lezioni di diritto sportivo*, 168.

⁽⁷⁹⁾ Al riguardo, si veda il d. legis. 4.12.1992, n. 480, di recepimento della direttiva n. 89/104 del 21.12.1988.

⁽⁸⁰⁾ Sul punto anche DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 170.

⁽⁸¹⁾ DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, 137.

⁽⁸²⁾ Al riguardo, ZORZI, *Il marchio come valore di scambio*, Cedam, 1995, 69.

zione – una base giuridica per le pretese delle società sportive⁽⁸³⁾. Per questa ragione, si poneva in dubbio, ad esempio, che una squadra di calcio potesse essere titolare di un marchio relativo a prodotti che nulla avevano a che fare con l'oggetto sociale della stessa società sportiva⁽⁸⁴⁾. Per ovviare a tale problematica, si è sostenuto di tutelare il segno distintivo delle società sportive attraverso la disciplina sul diritto d'autore, avvalendosi della difesa offerta al simbolo grafico, in virtù del carattere creativo dell'emblema⁽⁸⁵⁾; ugualmente, sempre per offrire una idonea tutela, si sono invocate le norme del codice civile riguardanti il diritto al nome, applicabili non solo alle persone fisiche ma anche a quelle giuridiche⁽⁸⁶⁾.

Allo stesso modo, nel testo antecedente la riforma della legge marchi, si ravvisava un ostacolo giuridico anche al contratto di *merchandising*, tenuto conto che – secondo un'interpretazione rigorosa del combinato disposto dell'art. 15 l.m. e dell'art. 2573 cod. civ. – l'uso del marchio pareva poter essere trasferito solo con l'azienda o con un ramo di questa⁽⁸⁷⁾. La *ratio*

risiedeva sempre nell'esigenza di garantire la corrispondenza tra il prodotto contraddistinto nel mercato con un dato marchio e l'impresa titolare del marchio stesso, così da tutelare il legittimo affidamento del consumatore sulla effettiva provenienza del prodotto⁽⁸⁸⁾.

Solo con l'evoluzione della normativa di cui alla riforma del 1992, con cui si è reciso il rapporto tra titolarità dell'azienda e titolarità del marchio (e quest'ultimo ha perso la sua funzione esclusivamente di indicatore di provenienza del prodotto⁽⁸⁹⁾) è stato possibile offrire una tutela più forte al marchio delle società sportive ed, ancor prima, una piena legittimazione al contratto di *merchandising*. In particolare, con riguardo a quest'ultimo, a seguito della riforma della legge marchi – con l'art. 2573 cod. civ., e con gli attuali artt. 23, 19 e 20 del Codice della Proprietà Industriale (rispettivamente già artt. 15, 22 e 1, comma 1°, l.m., come modificati a seguito della riforma del 1992) – sono state recepite le istanze provenienti dal mercato e già fatte proprie da una parte della dottrina⁽⁹⁰⁾ e della giurisprudenza⁽⁹¹⁾, in tema di trasferimento o concessione in licenza del marchio, anche per prodotti o servizi distanti da quelli originari per i quali il marchio è stato registrato; in tal modo, non si pone più alcun dubbio – se mai vi fosse stato – sulla legittimità ed ammissibilità di una tale operazione commerciale, che ha così ricevuto piena legittimazione.

Con riguardo al marchio sportivo, la tutela attuale risiede nell'art. 8, comma 3°, del Codi-

(83) GALLI, *Estensione e limiti dell'esclusiva sui nomi e sui segni distintivi dello sport tra merchandising e free-riders*, in *AIDA*, 2003, 234; BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, 178; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, 137; CANTAMESSA, *Merchandising, sponsorizzazioni e diritti di immagine*, 496.

(84) FRIGNANI-DESSI-INTROVIGNE, *Sponsorizzazione, Merchandising, Pubblicità*, 138.

(85) DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, 152; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 171. Sulla tutela dell'emblema sulla base del diritto d'autore, si segnala anche AUTERI, *I nomi e i segni distintivi notori delle manifestazioni e degli enti sportivi fra la protezione del nome e quella del marchio*, 111.

(86) DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, 173; BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, 179.

(87) Sul punto, FRIGNANI-DESSI-INTROVIGNE, *Sponsorizzazione, Merchandising, Pubblicità*, 140; MOSSO, *Legittimazione alla registrazione del marchio e contratto di merchandising*, in *Riv. dir. sport.*, 1992, 105; BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, 174. Sui problemi circa l'ammissibilità dei contratti di merchandising, *anteriormente alla riforma del 1992*, si segnala anche MAYR, nel *Codice della proprietà industriale*, a cura di UBERTAZZI, Cedam, 2009, 100.

(88) FRIGNANI, *I problemi giuridici del merchandising*, 39; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, 142; LIOTTA-SANTORO, *Lezioni di diritto sportivo*, 161.

(89) DELLI PRISCOLI, *Il merchandising tra franchising e sponsorizzazione*, 1103.

(90) Al riguardo, GALGANO, *Il marchio nei sistemi produttivi integrati: sub-forniture, gruppi di società, licenze, merchandising*, 190; FRIGNANI, *I problemi giuridici del merchandising*, 42; sul punto anche AUTERI, *Territorialità del diritto di marchio e circolazione di prodotto «originali»*, Giuffrè, 1973, 316.

(91) A tal proposito, si veda l'evoluzione giurisprudenziale riportata in AUTERI, *Lo sfruttamento del valore suggestivo dei marchi d'impresa mediante merchandising*, in *Contr. e impr.*, 1989, 520; GALGANO, *Il marchio nei sistemi produttivi integrati: sub-forniture, gruppi di società, licenze, merchandising*, 178.

ce della Proprietà Industriale⁽⁹²⁾, (art. 21, comma 3°, l.m., dopo la riforma del 1992), che consente la possibilità di registrare come marchio, «se notori» «i nomi di persona, i segni usati in campo artistico, letterario, scientifico, politico o sportivo, le denominazioni e sigle di manifestazioni e quelli di enti ed associazioni non aventi finalità economiche, nonché gli emblemi caratteristici di questi». In tal modo, si riconosce una categoria di segni registrabili come marchi di cui si assicura l'esclusiva all'autore della notorietà od al suo avente causa, in deroga al generale principio della libera registrabilità⁽⁹³⁾. La *ratio* della disposizione è indubbiamente ispirata alla volontà di rendere possibile lo sfruttamento commerciale di segni che debbono la loro notorietà all'utilizzazione in attività che normalmente non sono imprenditoriali⁽⁹⁴⁾; così facendo, detti segni sono tutelati, non solo negli ambiti normalmente non imprenditoriali in cui i soggetti di cui all'art. 8 Codice della Proprietà Industriale svolgono l'attività che ha dato origine alla notorietà, ma anche in ambito commerciale ed in particolare per contraddistinguere prodotti o servizi e per promuoverne la vendita, anche attraverso accordi di *merchandising*⁽⁹⁵⁾.

⁽⁹²⁾ Su tale disposizione, tra gli altri, BORGHESE, in *Il codice della proprietà industriale*, a cura di SCUFFI-FRANZOSI-FITTANTE, Cedam, 2005, 111; MAYR, nel *Codice della proprietà industriale*, 30.

⁽⁹³⁾ TRIB. MODENA, 26.6.1994, in questa *Rivista*, 1995, I, 99.

⁽⁹⁴⁾ AUTERI, *I nomi e i segni distintivi notori delle manifestazioni e degli enti sportivi fra la protezione del nome e quella del marchio*, 103.

⁽⁹⁵⁾ Per una casistica giurisprudenziale, si segnala GALLI, *Estensione e limiti dell'esclusiva sui nomi e sui segni distintivi dello sport tra merchandising e free-riders*, 232; inoltre merita di essere segnalata CORTE GIUST. CE, 12.11.2002, causa NC/206/01, in *Dir. economia*, 2003, 171, relativa al celebre *club* inglese dell'Arsenal. In particolare, la Corte comunitaria era stata investita da una Corte inglese della questione relativa alla tutelabilità del marchio Arsenal appartenente all'omonimo *club* calcistico nei confronti di un venditore di prodotti non ufficiali recanti il marchio Arsenal in un chiosco che pur esponeva un cartello con l'avvertenza che gli articoli in vendita non erano ufficiali.