

MARCO MORMANDO

I CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA



PREMIO DI LAUREA
“Artemio Franchi” 1998



LEGA PROFESSIONISTI SERIE C
FONDAZIONE ARTEMIO FRANCHI
in collaborazione con la

FACOLTÀ DI ECONOMIA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE

I CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

Tesi di laurea di:
Marco Mormando

Relatore: Giuseppe Panza
Università degli Studi di Bari
Facoltà di Giurisprudenza
Corso di Laurea in Giurisprudenza

Anno Accademico 1996/1997
(con aggiornamento al marzo 2000)

Realizzazione editoriale
Edifir - Edizioni Firenze
via Fiume, 8 - 50123 Firenze
Tel. 055/289639-506 - Fax 055/289478
www.edifir.it - edizioni-firenze@edifir.it

PUBBLICAZIONE REALIZZATA CON IL CONTRIBUTO DELLA BANCA



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472

PRESENTAZIONE

di Giancarlo Abete

La quarta edizione delle borse di studio che ricordano Artemio Franchi conferma ulteriormente ciò che era già andato maturando nelle edizioni precedenti: la validità dell'intuizione che la Lega di Serie C, la Fondazione Artemio Franchi e la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Firenze ebbero allorquando ritennero di creare una occasione d'incontro strutturale tra il mondo dello sport e il mondo universitario.

Crescente infatti è risultato in questi anni l'interesse dei giovani laureati e dell'opinione pubblica a questa iniziativa; e crescente si è manifestato da parte del Presidente Barucci e dei componenti la Commissione Scientifica il legame ormai anche affettivo con un momento importante di verifica su come i giovani in procinto di laurearsi vedono, interpretano e disegnano attraverso le tesi prescelte il mondo dello sport.

Il ventunesimo secolo sarà il secolo del turismo, dello sport, del tempo libero e ciò determinerà insieme all'auspicato innalzamento della qualità della vita anche opportunità economiche ed occupazionali significative.

Nuove opportunità ma anche nuove esigenze da affrontare con creatività e crescente professionalità.

L'evento sportivo, momento di incontro e di comunicazione tra popoli, offre grandi opportunità ma mette spesso impietosamente a nudo tante debolezze della nostra convivenza civile: la violenza, il razzismo, un protagonismo fatto di immagine e non anche di contenuti educativi.

Questa è la sfida da vincere nel ventunesimo secolo.

E alla sfida che ci attende questa iniziativa può recare un piccolo ma importante contributo. È un tassello, fra i tanti necessari, per edificare una casa comune fatta di tolleranza, di rispetto, di condivisione di valori, di sana e competitiva passione sportiva; una casa comune che può crescere anche in presenza di *business* sportivi sempre più ricchi.

Essere classe dirigente non significa vivere e commentare la cronaca ma sapere guardare oltre la cronaca per disegnare sviluppi positivi prevenendo i rischi. Più sarà forte, anche nei prossimi anni, il binomio sport-cultura più sarà facile raggiungere questo obiettivo.

Per tutti questi motivi l'auspicio, l'augurio, l'impegno è che le borse di studio Artemio Franchi – così come è avvenuto per Artemio Franchi dirigente sportivo – costituiscano sempre stella cometa per trovare la strada giusta per vivere positivamente i valori nei quali crediamo.

Dott. Giancarlo Abete

Presidente Fondazione "Artemio Franchi"

PRESENTAZIONE

di Mario Macalli

Cinque anni fa la Lega Professionisti Serie C, insieme alla Fondazione “Artemio Franchi” ed alla Facoltà di Economia dell’Università di Firenze, rese l’iniziativa di dare vita al Premio di Laurea per valorizzare ed incentivare l’approfondimento di tematiche di carattere economico e giuridico riferite all’attività ed alla gestione delle società calcistiche.

Il successo dell’iniziativa è stato decretato dal continuo aumento del numero delle tesi che pervengono ad ogni nuova edizione, ma soprattutto dalla loro diversificazione per facoltà e città di provenienza.

I tanti elaborati provenienti da numerose facoltà di carattere scientifico ed umanistico testimoniano l’esistenza di un grande spazio, nell’ambito dello sport, per le attività scientifiche e di ricerca; le tesi su tematiche così diverse tra loro, indicano inoltre la necessità non solo di proseguire nell’iniziativa, ma forse anche l’opportunità di immaginare per il futuro una migliore e più completa articolazione del Premio che consideri altre materie, oltre a quelle tradizionali di carattere economico e giuridico.

Per questa quarta edizione un ringraziamento va anche alla Banca Monte dei Paschi di Siena che ha voluto sostenere un’iniziativa che considera vincente e che insieme siamo impegnati a far ulteriormente crescere nel prossimo futuro.

Rag. Mario Macalli

Presidente Lega Professionisti Serie C

PRESENTAZIONE

di Paolo Fanfani

La pubblicazione della tesi del dott. Marco Mormando ci offre lo spunto per un esame retrospettivo di questo premio di laurea “Artemio Franchi” giunto alla conclusione della sua quarta edizione ma già in fase attiva per l’esame dei lavori afferenti la quinta e per il bando della sesta edizione.

L’iniziativa della Lega Calcio di serie C, della Fondazione A. Franchi e della Facoltà di Economia dell’Università di Firenze sta dando i frutti che solo qualche anno fa costituivano solo delle speranze; il frutto di avere avvicinato il mondo dello Sport a quello dell’Università; il frutto di aver reso consapevole il mondo sportivo della necessità di passare da una fase storica fatta di volontariato e di semplicità ad una fatta di professionalità e di organizzazione; il frutto di aver valorizzato l’esistenza di una “variabile sportiva” in tutte le problematiche giuridiche ed economiche (di cui è prova il prezioso lavoro del dott. Marco Mormando); il frutto di avere sollecitato l’interesse del mondo accademico al mondo delle relazioni sportive.

Gli elaborati passati all’esame delle Commissioni in questi primi quattro anni di lavoro hanno dimostrato il crescente interesse scientifico per le problematiche sportive; l’effetto trascinante del coinvolgimento di valori economici sempre maggiori è sicuramente all’origine di questo rinnovato interesse ma l’effetto sembra non essere soltanto quello di appagare la necessità di maggiore professionalità nella gestione della “cosa sportiva” per ragioni meramente “levantine”.

In realtà i numerosi contributi presentati fino ad oggi che sono passati al vaglio delle Commissioni esaminatrici hanno avuto sostanzialmente un pregio comune che è quello di aver colto la singolarità e la specificità delle relazioni giuridiche ed economiche coinvolte nello Sport; questa realtà potrà forse essere utile per il futuro assetto dell’organizzazione e della gestione dell’attività sportiva vuoi come pratica atletica vuoi come spettacolo.

In buona sostanza l’esperienza del Premio di laurea ha forse portato molta acqua al mulino dell’autonomia dell’Ordinamento sportivo e se si è sempre pensato all’autonomia “politica” dello Sport ora possiamo cominciare a pensare seriamente ad una sua autonomia anche scientifica.

Prof. Avv. Paolo Fanfani

Facoltà di Economia Università di Firenze

INDICE

PREFAZIONE, di Giuseppe Panza	Pag. 15
INTRODUZIONE	17
CAPITOLO PRIMO	
<i>Individuazione del fenomeno nella prassi</i>	19
1. Il termine sponsorizzazione	19
2. L'evoluzione della sponsorizzazione: da mecenatismo a contratto commerciale	21
3. La sponsorizzazione come strumento di comunicazione d'impresa; confronto con la pubblicità classica	23
4. Il ruolo attivo delle società sportive: il <i>marketing-mix</i>	26
5. Le varie forme di sponsorizzazione nella casistica	28
6. La sponsorizzazione e le figure similari	30
CAPITOLO SECONDO	
<i>Struttura ed elementi del contratto di sponsorizzazione sportiva</i>	35
1. L'accordo	35
2. Il soggetto sponsor	35
3. Il soggetto sponsorizzato (o <i>sponsee</i>)	36
4. L'oggetto del contratto di sponsorizzazione: obbligazione di mezzi e rapporto fiduciario	37
5. Esclusione del carattere aleatorio del contratto di sponsorizzazione	39
6. I vari tipi di sponsorizzazione di una società sportiva	40
7. La causa del contratto di sponsorizzazione. Cenni e rinvio	45
8. La forma del contratto di sponsorizzazione	47
CAPITOLO TERZO	
<i>Problemi di qualificazione</i>	49
1. Tipo sociale ed aspetti non controversi del contratto di sponsorizzazione	49
2. I vari tentativi della dottrina di qualificare il contratto di sponsorizzazione	50
3. Ipotesi di combinazione negoziale: inquadramento del contratto di sponsorizzazione come contratto complesso	53
4. Criterio dell'assorbimento, della combinazione, e metodo tipologico: l'utilità di qualificare il contratto di sponsorizzazione come negozio complesso	55

5. Atipicità contrattuale della sponsorizzazione ed applicazione del procedimento analogico	56
6. La problematica relativa alla qualificazione del contratto di sponsorizzazione tecnica	57
CAPITOLO QUARTO	
<i>Problemi di disciplina</i>	59
1. Sponsorizzazione e “parte generale” del contratto	59
2. La rilevanza nei rapporti di sponsorizzazione dei principi di correttezza e buona fede	60
3. La funzione sussidiaria della tutela aquiliana	63
4. I limiti derivanti dalla legislazione speciale	65
5. I codici di autoregolamentazione in materia pubblicitaria	66
6. Cenni sui profili tributari. Le agevolazioni fiscali per le associazioni sportive dilettantistiche	70
CAPITOLO QUINTO	
<i>Autonomia privata e clausole ricorrenti nei contratti di sponsorizzazione sportiva: tutela dei contraenti e rimedi</i>	75
1. L'autonomia contrattuale e la tutela dello sponsor. Lo sponsor come soggetto debole	75
2. Il modello di <i>Common Law</i>	76
3. Le clausole riguardanti i rapporti fra le parti	77
4. I rimedi relativi alle ipotesi di inadempimento	84
5. La clausola compromissoria	87
6. Assicurazioni contro i rischi sopportati dallo sponsor	88
CAPITOLO SESTO	
<i>Un'ipotesi applicativa: la sponsorizzazione nel settore calcistico. Sponsorizzazione e ordinamento sportivo</i>	91
1. I limiti previsti dall'ordinamento sportivo	91
2. L'evoluzione del sistema di controllo sulla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione	93
3. Il sistema delle opzioni	95
4. L'applicabilità dell'ordinamento sportivo al contratto di sponsorizzazione	96
5. L'applicabilità della Convenzione fra F.I.G.C., Leghe e Associazione Italiana Calciatori	98
6. L'efficacia dei provvedimenti emanati dall'autorità sportiva	99
APPENDICI	103
1. Bozza di contratto di sponsorizzazione	105
2. Bozza di contratto di <i>partnership</i>	110
3. Bozza di contratto di <i>sponsorship</i>	114
4. Bozza di contratto di sponsorizzazione tecnica	120
5. Esempio di contratto di sponsorizzazione	125

6. Esempio di contratto di sponsorizzazione tecnica	131
7. Esempio di contratto di sponsorizzazione	142
8. Circolare n° 42 del 27 giugno 1996 della Lega Nazionale Professionisti	155
9. Comunicato Ufficiale n° 381 dell'8 maggio 1999 della Lega Nazionale Professionisti	159
10. Circolare n° 24 del 10 maggio 1999 della Lega Nazionale Professionisti	164
 BIBLIOGRAFIA	 167
 ELENCO DELLE ABBREVIAZIONI	 173

PREFAZIONE

di Giuseppe Panza

Agli studenti che mi richiedono di svolgere una tesi in diritto civile sono solito far presente che ciò comporta l'impegno ad affrontare il primo ed organico lavoro di ricerca della loro esperienza universitaria.

L'elaborazione di una tesi, infatti, richiede il rispetto di un metodo di lavoro decisamente diverso da quello solitamente osservato nello studio delle singole discipline oggetto degli esami di profitto. Occorre, in altri termini ed a tacer d'altro, svincolarsi dall'ossequio al libro di testo per rivolgersi ad una pluralità di fonti di produzione e di cognizione che vanno, tuttavia, sottoposte ad un'attenta verifica di coerenza logico-sistemica; individuare un taglio critico che consenta la più idonea organizzazione e sistemazione del materiale raccolto; ordinare l'esposizione di questo in una sequenza logica ed argomentativa che costituisca, nel suo progressivo sviluppo, la puntuale dimostrazione dell'attendibilità della ricostruzione operata con riguardo agli istituti considerati.

Tale valutazione trova sicuro riscontro nel diligente ed intelligente impianto dell'opera che, in modo coerente al carattere socialmente e non ancora legalmente tipico del contratto di sponsorizzazione, muove dalla considerazione del suo atteggiarsi nella concreta prassi delle relazioni economico-sociali, segnalandone il progressivo evolversi da espressione del mecenatismo imprenditoriale a strumento di strategia aziendale e non mancando di porre in evidenza i tratti salienti che contraddistinguono la sponsorizzazione rispetto al comune messaggio pubblicitario.

Preso inoltre atto, in base alla casistica ed all'esperienza di ordinamenti diversi, delle varie forme che la sponsorizzazione sportiva, in particolare, può assumere, la ricerca prosegue con la individuazione e l'esame dei problemi connessi alla struttura ed alla funzione del contratto.

Sotto il primo riguardo suddetto viene considerata la natura dei soggetti contraenti – che, pur nella possibile varietà di figure, si identificano solitamente con realtà imprenditoriali – e l'oggetto del contratto che, pur nella molteplicità delle opzioni possibili, si sostanzia in un rapporto obbligato di mezzi e non di risultato, obbligandosi lo *sponsor* a divulgare il nome ed i segni distintivi dello sponsor e non anche a garantire il ritorno pubblicitario. Sotto il secondo riguardo surriferito viene sottoposta ad attento vaglio critico la dottrina che attribuisce alla sponsorizzazione una funzione aleatoria, giustamente osservandosi che l'alea può al più riguardare circostanze marginali o prestazioni accessorie ma non la prestazione principale del soggetto obbligatorio che consiste nell'evidenziazione del marchio dello sponsor nello svolgimento della propria attività. Non irrilevante resta, inoltre, sempre sotto il profilo funzionale, l'intenso rapporto di fiducia

che si instaura tra le parti contraenti in ragione del fatto che tra esse si realizza una vera e propria interferenza di immagine.

Consequenziale sviluppo dell'indagine è l'esame del problema della qualificazione del contratto di sponsorizzazione in vista della disciplina applicabile. Dopo aver attentamente esaminato i numerosi tentativi della dottrina di ricondurre la figura in questione ai diversi e possibili tipi contrattuali (contratto di appalto, di somministrazione, d'opera, di società, di lavoro subordinato, d'inserzione pubblicitaria, ecc.), l'autore giunge alla conclusione che la sponsorizzazione, in conformità all'orientamento seguito da S.C. di Cassazione, è un negozio complesso in cui ricorrono elementi di negozi diversi, fusi in una causa unica. La diversità, però, è tale da sconsigliare il ricorso al criterio della combinazione o dell'assorbimento nel tipo prevalente, per privilegiare, invece, il procedimento analogico che consente di scegliere la soluzione normativa volta a volta più aderente alla concreta fattispecie di sponsorizzazione.

A confronto di tale conclusione vengono analizzate una serie di clausole ricorrenti nei contratti di sponsorizzazione (di esclusiva, di prelazione, di non concorrenza limitative della responsabilità, ecc.) che, incidendo in modo significativo sull'autonomia dello sponsor, ne evidenziano il ruolo di soggetto debole del rapporto contrattuale.

L'ampia disanima si conclude con l'analisi di un'ipotesi applicativa; «la sponsorizzazione nel settore calcistico» che offre all'autore l'interessante occasione di studio rappresentata dall'incidenza sull'autonomia dei privati dell'articolata normativa portata dai provvedimenti direttamente emanati dalla F.I.G.C. e dalle Leghe che hanno imposto una serie di limiti alla possibilità, da parte delle società sportive, di sfruttare commercialmente la propria immagine.

In appendice all'opera così svolta, infine vengono raccolte una serie di bozze contrattuali che, oltre a fornire al lettore una utile ed interessante raccolta di materiali, hanno rappresentato per l'autore il costante riferimento empirico nello svolgimento della propria riflessione e che, unitamente all'adeguato apparato di citazioni dottrinali e giurisprudenziali, valgono ad impreziosire questo lavoro che ho avuto il piacere di seguire sin dal suo esordio e che rappresenta il degno coronamento di un serio e proficuo corso di studi svolto nella Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Bari.

Prof. Giuseppe Panza
Facoltà di Giurisprudenza
Università di Bari

INTRODUZIONE

La sponsorizzazione è un fenomeno che ha attualmente assunto un'importanza fondamentale come strumento di finanziamento per molte attività, e come strumento di comunicazione aziendale per molte imprese.

Da un'origine in cui costituiva esclusivamente un mezzo a disposizione di facoltosi imprenditori per soddisfare proprie passioni, adesso il contratto di sponsorizzazione opera in un contesto ben diverso, uscendo dalla sfera della liberalità in cui prima orbitava.

Nel momento in cui ci si propone di esaminarlo, infatti, si devono abbandonare gli schemi del mecenatismo, in cui prima trovava giusta collocazione, e si deve compiere un'attenta analisi della funzione, delle forme e dei settori in cui adesso opera.

È ormai opinione diffusa, infatti, che la sponsorizzazione si sia inserita nel mondo dell'economia assumendo un'importante funzione di comunicazione aziendale; basti pensare che, per molte imprese, rientra nelle strategie di *marketing-mix*, per cui, abbinate ad altre iniziative, sempre di carattere promozionale, costituisce un valido strumento per la diffusione dei segni distintivi dell'azienda sponsor.

E questo non solo per le imprese, ma anche per le stesse società sportive le quali ormai compiono delle vere e proprie ricerche di marketing per trovare le formule e gli sponsor che gli garantiscano i maggiori introiti¹.

La sponsorizzazione è così divenuta il tramite che rende possibile il connubio fra sport ed attività ad esso estranee.

Oggi il fenomeno sponsorizzazione lo si può notare nel mondo della cultura, dell'arte, della televisione, dello spettacolo e, soprattutto, dello sport.

All'interno di ciascuno di questi settori, poi, la sponsorizzazione non si presenta in modo univoco, ma assume forme differenti; capace di adattarsi a qualsiasi situazione, pone il problema se effettivamente si tratti di un unico fenomeno, o di fenomeni del tutto differenti fra loro.

Di fronte a questa prospettiva nascono varie problematiche, tutte orientate verso lo scopo di inquadrare e di disciplinare il fenomeno sponsorizzazione in modo tale da offrire agli operatori del settore un quadro completo ed efficiente che garantisca agli stessi la possibilità di perseguire i risultati che si prepongono di raggiungere con la stipulazione di questo tipo di accordo.

¹ AUGIARI R.-C. DIANA, "Il marketing delle società sportive: la ricerca di sponsor", C.I.S.U., Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Il cattedra di tecnica e politiche di vendita, 1996.

Quest'esigenza nasce anche dal fatto che ormai la sponsorizzazione si è ben inserita nel nostro tessuto socio-economico, avendo così occupato propri spazi ed assunto una precisa identità; ma, nonostante si tratti di un vero e proprio tipo sociale, la sponsorizzazione non ha ancora trovato una disciplina specifica all'interno dell'ordinamento giuridico. Gli interventi del legislatore italiano fino a questo momento, infatti, sono stati marginali ed occasionali non occupandosi mai di questo fenomeno in maniera sistematica. Il contratto di sponsorizzazione, pertanto, rimane un contratto innominato per la cui disciplina è necessario ricorrere agli opportuni strumenti interpretativi.

I profili da esaminare sarebbero veramente tanti poiché la sponsorizzazione è un fenomeno che coinvolge non solo le parti che ne stipulano il contratto, ma anche soggetti estranei al rapporto negoziale. Basti per tutti l'esempio dell'audience degli eventi sponsorizzati che, senza poter intervenire nella regolamentazione del contratto, è la principale destinataria del messaggio che lo sponsor si propone di lanciare tramite questo tipo di accordo.

Non potendoli affrontare tutti, oggetto di analisi saranno le problematiche strettamente legate alla stipulazione ed alla disciplina dei contratti di sponsorizzazione, prendendo il settore sportivo, ed in particolare lo sport del calcio, come punto di riferimento. La scelta di questo sport si spiega in ragione del fatto che, essendo il calcio lo sport sicuramente più diffuso e seguito in Italia, è questo anche il settore in cui le sponsorizzazioni offrono agli sponsor una vasta *audience*, maggiore di quella offerta da altri sport.

Inoltre, lo sport del calcio costituisce un utile esempio di come la Federazione, con le Leghe, affronti e regoli i contratti di sponsorizzazione delle società e dei singoli tesserati. Per questo motivo, oltre all'esame diretto di alcuni contratti di società calcistiche professionistiche effettivamente stipulati, è interessante analizzare anche la normativa istituita dalla F.I.G.C., dalla Lega Nazionale Professionisti e dalla Lega Nazionale di Serie C per individuare quale è il ruolo assunto dalle autorità sportive in merito alla possibilità per le società affiliate di poter sfruttare i diritti relativi alla propria immagine.

Capitolo primo

INDIVIDUAZIONE DEL FENOMENO NELLA PRASSI

1. Il termine sponsorizzazione

Sponsorizzazione è un termine di indubbia origine latina la cui etimologia nasce dall'istituto della "sponsio"² usato dai romani per garantire sussidiariamente un'obbligazione di un terzo, per cui chi rispondeva "Spondeo" alla domanda "Centum mihi dari spondes?" si assumeva l'obbligazione e diveniva garante³.

Nonostante questo, il termine sponsor è stato recepito dalla lingua italiana attraverso la mediazione della cultura anglosassone, nella quale, accanto all'originario significato latino quale garante ("person making himself responsible for another"), cui si collega successivamente quello religioso di padrino o madrina ("godfather" e "godmother"), si è affermato, specie negli U.S.A., quello innovativo di finanziatore di programmi radio-televisivi per scopi pubblicitari⁴. In tal senso sponsor è un "advertiser paying cost of broadcast program into which advertisements of his wares are introduced"⁵; più recente è la definizione di sponsor come "a person or a firm that provides funds for a broadcast or for a musical, artistic or sporting event"⁶.

Un'ulteriore definizione, a riprova della derivazione anglosassone del significato moderno del termine sponsor, è quella di *sponsorship* come "the state of being sponsor"⁷.

² "En mi opinion, el termino esponsorizacion no es mas que un anglicismo. El vocablo sponsoring viene del latin: *sponsr -oris*: fiador, el que responde o se obliga por otro o el que presta fianza, cuyo equivalente en castellano es patrocinio (en catalan, patrocini) que, debido a su gran difusion en nuestro pais y a la internacionalizacion de las actividades deportivas, viene siendo utilizado habitualmente por todos los sujetos relacionados con esta actividad del patrocinio deportivo, un equipo, trofeo, etc." F. VILASECA, *La esponsorizacion y las agencia de esponsorizacion*, in 4ème Congres de l'association internationale de droit du sport 10 et 11 nov. Barcelone, 1995 sur *L'aspects juridiques de la gestion economique des pratiques sportives*, Barcelone: il lustre Collegi d'Advocats de Barcelona, Barcellona, 1995.

³ "Alla origini, la sponsio/stipulatio era, con ogni probabilità, un giuramento, con il quale si assumeva la garanzia per il fatto di un terzo o per un evento oggettivo. Questa garanzia consisteva nell'esposizione dello sponsor all'esecuzione personale", in M. TALAMANCA, *Lineamenti di storia del diritto romano*, Milano, 1989, p. 294.

⁴ G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.

⁵ *Oxford Illustrated Dictionary*, Oxford, 1965, p. 800.

⁶ *Oxford American Dictionary*, New York, 1980, p. 660.

⁷ *The Oxford English Dictionary*, London, 1984; il termine *state* deve essere inteso nel senso di attività.

La sponsorizzazione, nell'accezione moderna del termine, ha perso così le radici antiche per indicare una forma particolare di comunicazione pubblicitaria dell'età contemporanea⁸.

Analogo fenomeno di importazione si è verificato in Francia con il termine *sponsoring*, corrispondente all'italiano sponsorizzazione, anche se le autorità francesi, con provvedimento ministeriale del 17 marzo 1982, pubblicato sul Journal Officiel de la République Française del 3 aprile 1982, hanno vietato l'uso del termine *sponsoring*, e di tutte le sue derivazioni, per l'impura origine inglese; così i francesi definiscono con le espressioni "parrainage", "commanditaire" ed i verbi "commanditer" e "parrainer", le corrispettive espressioni sponsorizzazione, sponsor, *sponsoriser* e *sponsorer*. Unico termine tollerato è "sponsorè", equivalente di sponsorizzato⁹.

In ogni caso, "sponsorizzazione" è divenuto un vocabolo polisenso, utilizzato sia nel linguaggio comune, che in quello tecnico, per indicare una serie di fenomeni economico-giuridici così eterogenei tra loro che il termine ha finito per non avere un'efficace capacità distintiva se non riferito ad uno specifico campo di applicazione.

Un tentativo di definizione del termine, che ha cercato di cogliere il fenomeno nella sua globalità, lo troviamo in un'elaborazione compiuta dal C.R.E.A. della Bocconi: "Le comunicazioni aziendali di *sponsorship* possono essere definite come quelle tipiche attività che si avvalgono della notorietà e/o dell'immagine acquisita (o di presunta acquisizione) da determinate iniziative – attivabili indipendentemente dagli obiettivi delle imprese – ed alle quali è associabile *pro tempore* il nome di un'impresa, di un prodotto o di una marca, per stimolare un interesse attivo di definite *audiences* nei confronti di una comunicazione aziendale finalizzata, seppure di natura indiretta e mediata".

Altre definizioni¹⁰ provengono dal Decanswer, codice di autoregolamentazione proposto nel nostro Paese dal 1987 dall'Answer¹¹, e dal codice delle sponsorizzazioni ("Code on Sponsorship") elaborato dalla Camera di Commercio Internazionale (C.C.I.), ed approvato dal Comitato Esecutivo nel suo testo definitivo il 24 novembre 1992.

Il Decanswer definisce la sponsorizzazione come: "ogni comunicazione d'impresa, privata o pubblica, che associ contrattualmente i propri segni distintivi o l'immagine dell'impresa stessa, con un evento, noto o creato *ad hoc*, un prodotto od una persona, al fine di promuovere l'attività, i prodotti o l'immagine".

La C.C.I. ha definito la sponsorizzazione sull'impronta della definizione elaborata dall'Answer, ma dandogli un'estensione più ampia; la C.C.I., infatti, ritiene che per sponsorizzazione si debba intendere: "ogni comunicazione per mezzo della quale uno

⁸ M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*. I. Le sponsorizzazioni, Padova, 1988, p. 9 e ss.

⁹ G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.

¹⁰ "El patrocinio publicitario es un contrato en virtud del cual el patrocinador proporciona una financiación, en bienes o en dinero, a una entidad deportiva con el objeto de que la difusión de las actividades deportivas patrocinadas sirvan como soporte publicitario de las actividades o marcas del patrocinador", F. VILASECA, *La esponsorización y las agencias de esponsorización*, in 4^{ème} Congrés de l'association internationale de droit du sport 10 et 11 nov. Barcelone, 1995 sur *L'aspects juridiques de la gestion économique des pratiques sportives*, Barcelone: il lustre Collegi d'Advocats de Barcelona, Barcellona, 1995.

¹¹ L'Answer, Associazione Italiana Sponsorizzazioni, è stata costituita nel 1987, senza scopo di lucro, per la migliore informazione, studio e promozione dello *sponsorship* e si pone come punto di riferimento istituzionale per tutti coloro che operano nel settore della sponsorizzazione.

sponsor fornisca contrattualmente un finanziamento od un supporto di altro genere al fine di associare positivamente la sua immagine, identità, marche, prodotti o servizi ad un evento, un'attività, un'organizzazione o una persona sponsorizzata”.

La C.C.I., utilizzando il termine “sponsor” in luogo di “impresa”, come invece fa l'Answer nella propria definizione, offre alla sponsorizzazione un campo di azione più ampio poiché permette di ricomprendervi anche soggetti, come associazioni, fondazioni e istituzioni, che difficilmente potrebbero essere qualificati come imprese¹².

2. L'evoluzione della sponsorizzazione: da mecenatismo a contratto commerciale

L'ingresso dell'industria nel mondo sportivo non è assolutamente un fenomeno nuovo; a cambiare, e ad evolversi, però, è stata la funzione di questo tipo di intervento.

In precedenza il finanziamento degli eventi sportivi avveniva da parte di imprenditori tifosi che, con spirito di liberalità, si preoccupavano di finanziare la propria squadra per permetterle di raggiungere risultati sempre migliori. La spinta verso questo tipo di attività era, per l'imprenditore, puramente passionale; non mirava assolutamente alla realizzazione di una precisa strategia aziendale, ma serviva ad affermare l'immagine personale dell'imprenditore nella propria realtà sociale, per cui l'eventuale notorietà acquisita dall'azienda costituiva una conseguenza di rilevanza marginale.

Prendendo come punto di riferimento lo spirito di liberalità che animava questo tipo d'intervento, il fenomeno veniva qualificato come forma di mecenatismo, e si realizzava attraverso atti unilaterali di natura liberale poiché il contributo veniva offerto senza che il beneficiario dovesse corrispondere niente.

Il rapporto non assumeva forme complesse, ma si limitava all'azione finanziatrice dell'imprenditore al quale interessava esclusivamente il buon andamento della squadra.

Il fatto che chi finanziasse l'attività sportiva fosse un imprenditore era quasi irrilevante; la qualifica di imprenditore era soltanto indice del fatto che si trattava di una persona con una notevole disponibilità di denaro da poter offrire.

Negli anni '70 si è passati, invece, da un approccio passionale di tipo mecenatistico ad un rapporto più propriamente aziendalistico, orientato verso precise strategie di mercato¹³.

I motivi di tale cambiamento si devono ricercare nei vari mutamenti verificatisi nel mondo economico e sociale durante questo periodo.

Vi è stata, prima di tutto, la presa di coscienza da parte dei singoli sportivi professionisti di poter sfruttare la propria notorietà ai fini di guadagno. Analogo processo si è verificato per società e Federazioni che hanno pensato bene di servirsi dell'intervento dell'industria come strumento parziale di autofinanziamento per affrontare le spese sempre crescenti. A dimostrazione di questo si può vedere l'atteggiamento della massima Federazione nazionale (F.I.G.C.) che, per il campionato '80-'81, nonostante la posizione di

¹² S. SANDRI, *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della camera di commercio internazionale*, in «Dir. informazione e informatica» 1994, p. 795 e ss.

¹³ A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, terza relazione del II convegno di diritto sportivo organizzato con il patrocinio del C.O.N.I., in «Riv. Dir. Sport.» 1983, p. 115 ss.

netta chiusura assunta negli anni precedenti, ha concesso ampio spazio alle operazioni di sponsorizzazione e di *merchandising* in modo tale che le società potessero meglio affrontare gli ormai ampi deficit di bilancio¹⁴.

Ma se l'atteggiamento della Federazione ha sicuramente contribuito ad una maggiore e più rapida diffusione del fenomeno, non si può pensare che solo questo ne sia il motivo.

Parallelamente, se non principalmente, vi è stata una rilevante evoluzione nel mondo pubblicitario nel quale la sponsorizzazione veniva vista dagli operatori del settore con un atteggiamento scettico e diffidente, restii e ritenerla un mezzo efficiente di comunicazione.

A questa fase, definita "artigianale", o "pionieristica"¹⁵, della sponsorizzazione, in cui gli interventi erano frutto di decisioni irrazionali, negli anni '80 è subentrata una fase in cui il fenomeno ha cominciato ad assumere le caratteristiche che oggi lo identificano.

Dall'atto unilaterale di natura liberale, si passa all'utilizzo di una nuova forma tecnica; la sponsorizzazione assume le vesti di un contratto commerciale nel quale vengono individuate a carico dei soggetti sponsorizzati delle prestazioni quale corrispettivo delle somme di denaro ricevute¹⁶.

Quest'evoluzione in senso commerciale viene gradualmente accolta anche dagli operatori della pubblicità che incominciano a valorizzare le potenzialità della sponsorizzazione come strumento di comunicazione aziendale introducendola nei circuiti d'intermediazione gestiti dalle agenzie pubblicitarie.

Da un punto di vista scientifico, fondamentale è stato il contributo dato dalla dottrina francese che ha permesso di superare l'originario atteggiamento di indifferenza presente nel nostro paese da parte della dottrina economica; infatti la sponsorizzazione veniva considerata da questa come un surrogato della pubblicità, quindi non si preoccupava di darle una qualificazione precisa, ma si limitava a riportarla in schemi già esistenti quali la promozione delle vendite. L'approccio rimaneva così ad un livello empirico, senza mai essere elevato nel mondo scientifico.

Il differente atteggiamento della dottrina economica francese ha permesso alla sponsorizzazione, invece, di essere individuata quale autonoma forma di comunicazione aziendale e di essere introdotta in modo sistematico nel c.d. *marketing-mix*.

Questo ha permesso alla sponsorizzazione di entrare nel mondo della comunicazione e dei media con una propria identità, uscendo da quella fase in cui si vedeva costretta in schemi non confacenti alla propria funzione. La crescita avuta negli anni '80-'85, infat-

¹⁴ Al riguardo particolarmente significativo è il fatto che la stessa F.I.G.C. abbia affidato ad un soggetto esterno il compito di curare le sponsorizzazioni delle diverse Nazionali ("La Nazionale di calcio corteggia Gucci", in «Il Sole 24 Ore», 24 febbraio 2000).

¹⁵ G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 ss.

¹⁶ V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione e la sponsorizzazione occulta (il c.d. product place - ment)*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del Convegno di Parma, a cura di M. COSTANZA, Milano, 1989 ha delineato tre fasi di evoluzione storica del contratto di sponsorizzazione: in una prima fase la sponsorizzazione era un fenomeno caratterizzato dallo spirito di liberalità e si esprimeva attraverso forma di donazione; in una seconda fase, in cui si può parlare di sponsorizzazione impropria o impura, il contratto aveva una struttura simile a quella di una donazione modale in cui il beneficiario soffre un *patis*; nella terza, ed attuale fase, la sponsorizzazione vera e propria, pura.

ti, soprattutto da un punto di vista qualitativo, ha portato al superamento del continuo riferimento a forme improprie.

Ma non solo questo mutato ruolo nel campo economico ha permesso lo sviluppo della sponsorizzazione; non si deve trascurare l'evoluzione che si è avuta in campo sociale e culturale per quel che riguarda l'uso del nome o dell'immagine per fini commerciali.

Le osservazioni compiute alla fine degli anni '50 testimoniano che l'utilizzazione del nome o dell'immagine veniva ritenuta lecita se avveniva nella cronaca giornalistica o in un'opera narrativa, mentre "la divulgazione dei medesimi fatti può ledere l'onore e la reputazione della persona, se avviene nella pubblicità di un'industria, perché fa sorgere l'opinione che la persona stessa ne abbia fatto commercio (e commercio che a tutt'oggi appare disdicevole ai più)"¹⁷.

La sensibilità del pubblico in tema è sicuramente cambiata; fin dagli anni '60, l'affermazione del modello nord-americano di pubblicità come spettacolo ha introdotto la prassi pubblicitaria dell'abbinamento di nomi ed immagini. Da questo ne è scaturito l'interesse di personaggi noti allo sfruttamento della propria immagine per fini economici, interesse che ai giorni nostri si è trasformato in vero e proprio diritto. Inoltre, è ormai acquisito il carattere sicuramente patrimoniale della commercializzazione del nome o dell'immagine (art. 1174 c.c.)¹⁸.

Adesso il problema si pone dal punto di vista giuridico; il contratto di sponsorizzazione, infatti, non ha trovato ancora un'identità ben definita come nel campo economico, ma ancora si dibatte fra schemi costituiti per altri tipi di contratti.

Fino all'anno 1990, nell'ordinamento giuridico italiano mancava qualsiasi tipo di definizione ufficiale e, a livello normativo, non c'era nessun riferimento al termine sponsor, o sponsorizzazione¹⁹. Un primo ingresso lo si è avuto con la legge n° 223 del 6 agosto 1990, in tema di disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato, meglio nota come legge "Mammì", con l'art. 8 co. 12, 13, 14 e 15.

In ogni caso non si è ancora raggiunta una posizione precisa in materia di sponsorizzazione; situazione non più adeguata visto il notevole sviluppo del fenomeno dal punto di vista economico e sociale.

3. La sponsorizzazione come strumento di comunicazione d'impresa; confronto con la pubblicità classica

Con l'ingresso nel mondo commerciale, la sponsorizzazione è divenuta uno specifico strumento di comunicazione aziendale; gli operatori del settore pubblicitario, nonostan-

¹⁷ G. SANTINI, *I diritti della personalità nel diritto industriale*, Padova, 1959.

¹⁸ La profonda modificazione verificatasi in questi anni nella generale sensibilità socio-economica della collettività, ormai complessivamente pervasa di una pressoché assorbente mercificazione anche di quei valori un tempo lontani da qualsiasi forma di valutazione patrimoniale, ha consentito di ritenere sicuramente vincolanti e dotati di carattere di giuridicità gli obblighi assunti nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione (B. INZITARI, *Sponsorizzazione da I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, trattato diretto da F. GALGANO, Torino, 1995).

¹⁹ Unica eccezione era una delibera del 17 febbraio 1987 della Commissione parlamentare per l'indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi che, per stabilire il c.d. tetto pubblicitario, vi ricomprendeva esplicitamente anche le sponsorizzazioni.

te trovino difficoltà nel delinearne in modo preciso i confini, concordano nel considerare come operazioni di sponsorizzazione sportiva tutte le forme di investimento nel mondo dello sport dirette ad ottenere dalla manifestazione, dall'atleta, dalla squadra o dalla Federazione finanziata un contributo al perseguimento di obiettivi commerciali ed economici dell'impresa²⁰.

Per individuare i connotati precisi della sponsorizzazione come strumento di comunicazione aziendale potrebbe rivelarsi proficuo operare un raffronto con le caratteristiche della pubblicità tradizionale (advertising). A tal fine è molto utile l'elaborazione compiuta da Inzitari²¹ che ha individuato, sia per la pubblicità tradizionale che per la sponsorizzazione, quegli elementi necessari al verificarsi dell'una o dell'altra fattispecie.

Secondo l'Autore, la pubblicità tradizionale, innanzitutto, si distingue per i seguenti caratteri tipici:

a) le modalità della diffusione del messaggio sono direttamente determinate dal promotore della pubblicità;

b) il contenuto del messaggio è interamente determinato dall'impresa promotrice tramite slogan scritti o visivo-musicali;

c) la fonte di diffusione del messaggio è pienamente identificabile da parte del pubblico (radio, televisione, giornale, cartelloni pubblicitari);

d) l'audience, costituita da un pubblico di consumatori, conserva sempre la possibilità di sottrarsi, anche completamente, all'assorbimento del messaggio pubblicitario.

I caratteri della sponsorizzazione, elaborati sull'impronta di quelli individuati per la pubblicità tradizionale, presentano, invece, notevoli differenze:

a) la durata, la frequenza e l'intensità della diffusione del messaggio non dipendono direttamente dall'impresa sponsor, ma unicamente dalle vicende dell'avvenimento sportivo cui è collegato (ad esempio, a seconda del successo o meno della squadra sponsorizzata, i segni distintivi posti sulle maglie dei giocatori avranno maggiore o minore possibilità di essere ripresi e diffusi tramite i mass-media);

b) il contenuto del messaggio è estremamente concentrato, limitandosi all'apposizione del marchio o di altro segno distintivo sulle parti concordate;

c) il controllo del messaggio da parte dello sponsor è più limitato che nella pubblicità tradizionale;

d) le potenzialità di coinvolgimento dell'attenzione del pubblico sono più elevate rispetto alle tecniche di pubblicità tradizionale;

e) la fonte del messaggio non è mai direttamente identificabile²².

Da questo tipo di analisi emerge che la sponsorizzazione opera in maniera completamente differente dalla pubblicità tradizionale. Al riguardo, una curiosa ma incisiva definizione, descrivendo la sponsorizzazione come "l'arte di far parlare di sé parlando d'al-

²⁰ E.T. BRIOSCHI, *La sponsorizzazione sportiva: situazione, problematica e prospettive in pubblicità, sport, industria e istituzioni*, Atti ufficiali del Convegno di Grado, 11 e 12 aprile 1980.

²¹ B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, da *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, Trattato diretto da F. GALGANO, Torino, 1995.

²² In relazione a quest'ultima connotazione, il Parlamento, in tema di sponsorizzazione radiotelevisiva, si è preoccupato di puntualizzare che "i programmi sponsorizzati devono essere chiaramente riconoscibili e indicare il nome o il logotipo dello sponsor all'inizio o alla fine del programma" (legge n° 223/90 art. 8 co. 13, lett. b).

tro”²³, rende bene l’idea di come la caratteristica più originale di questo fenomeno, rispetto alla pubblicità tradizionale, sia proprio quella di creare un’interferenza d’immagine fra sponsor e sponsorizzato. Il messaggio, infatti, viene diffuso con una forte componente attiva ricevuta dall’evento sponsorizzato, per cui si insinua nelle convinzioni di chi fruisce dello spettacolo non in maniera neutra, ma assumendo una propria posizione interagente con quella del soggetto protagonista dell’evento. Lo sponsor diviene così sinonimo di sport, cultura, divertimento, nascondendo perfettamente il proprio fine commerciale²⁴.

In questo modo il messaggio pubblicitario viene recepito dal pubblico in maniera subliminale, durante la sua partecipazione emotiva ad un evento che non è direttamente riferibile allo sponsor, ma di cui questo si serve per realizzare il suo fine promozionale.

Mentre nella pubblicità classica, infatti, la situazione a cui si ricollega l’effetto pubblicitario non è reale, nella sponsorizzazione lo è. Questo comporta che nella sponsorizzazione non si ha il pieno controllo del messaggio, come avviene per la pubblicità classica²⁵, ma si dovrà compiere un apposito calcolo d’immagine alla base del quale vi sarà un’accurata scelta dell’attività da sponsorizzare²⁶.

In questo modo la sponsorizzazione costituisce una tecnica di comunicazione a doppio livello²⁷: un primo livello si realizza tramite l’apposizione del segno distintivo durante l’evento sponsorizzato; il secondo, invece, attraverso la pubblicizzazione dell’evento ad opera dei mass-media.

Lo stesso concetto è stato espresso distinguendo un’audience primaria, riferibile al primo livello sopra descritto, ed un’audience secondaria, riferibile al secondo livello.

Ai fini dell’intensità e dell’efficacia dell’azione promozionale, comunque, assume sicuramente maggiore rilevanza l’audience c.d. secondaria perché è attraverso questa che la sponsorizzazione manifesta le proprie potenzialità di strumento di comunicazione aziendale. La trasmissione dell’evento attraverso i mass-media, infatti, incrementa notevolmente la divulgazione del messaggio procurando allo sponsor un’audience tale da non poterla neanche paragonare a quella primaria. Si pensi alle potenzialità che sono insite nella sponsorizzazione di una squadra inserita nei circuiti internazionali; anche se il numero delle persone che assisteranno direttamente all’evento sarà elevato, non sarà mai quello delle persone che avranno la possibilità di poter vedere la manifestazione attraverso la televisione.

Per ottenere il medesimo risultato, a livello di estensione territoriale, l’imprenditore, servendosi della pubblicità classica, dovrebbe realizzare una complessa ed articolata rete di accordi.

Inoltre, con la sponsorizzazione il recettore non ha un alto grado di consapevolezza della natura pubblicitaria del messaggio poiché la sua attenzione è principalmente rivol-

²³ Definizione elaborata dal Centre d’Etude du Commerce et de la Distribution (C.E.D.O.C.).

²⁴ D. BARILI parla di “pubblicità esistenziale per descrivere un tipo di rapporto in cui uno dei soggetti non paga per aver, ma paga per essere”, in *Parola di sponsor, cronaca di un matrimonio tra industria e sport*, Milano, 1988.

²⁵ G. CANALE, *L’interesse dello sponsor per l’attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella Federazione sportiva)*, nota a sent. Cass. Civ. SS.UU. 26.10.1989 n° 4399, in «Giur. it.», 1990, I, 1, p. 1282 e ss.

²⁶ D. DE MASI, *Psico-sociologia della sponsorizzazione*, in *Il matrimonio industria-cultura*, a cura di A. ZAPPALÀ, Roma, 1988, p. 13 e ss.

ta al fatto di cronaca; questo comporta un'alta probabilità di assorbimento del messaggio pubblicitario²⁸.

Per quanto detto, anche se il confronto fra sponsorizzazione e pubblicità classica è utile per rilevare la natura di strumento di comunicazione aziendale del primo, le differenze che sono emerse devono essere tenute presenti per evitare che i due fenomeni vengano confusi.

4. Il ruolo attivo svolto dalle società sportive: il *marketing-mix*²⁹

Per avere un quadro completo del mercato delle sponsorizzazioni, di cui non si può negare l'esistenza nonostante l'inerzia del nostro legislatore, è necessario ed utile tenere presente che il ruolo assunto dalle società sportive non è assolutamente passivo, ma è caratterizzato da un forte interesse orientato alla ricerca dell'azienda sponsorizzatrice che offra il miglior risultato.

Conseguentemente le società sportive hanno migliorato sempre di più le offerte, preoccupandosi di creare spazi sempre maggiori e di migliorare quelli già esistenti servendosi di vere e proprie strategie di mercato per rendere maggiormente proficuo lo sfruttamento di questa fonte di finanziamento³⁰.

Il contratto di sponsorizzazione è così diventato oggetto di ricerca di nuove e più efficienti tecniche di *marketing-mix* affinché permetta alle società sportive di guadagnare sempre maggiori quote in questo tipo di mercato.

Il *marketing-mix*, infatti, è l'insieme dei dosaggi degli strumenti di marketing, conosciuti anche come le "quattro P" (**P**rodotto, **P**rezzo, **P**osto-distribuzione e comunicazione-**P**romozione), di cui la società sportiva può avvalersi per riuscire a raggiungere i suoi mercati obiettivo, ed in particolare, gli sponsor.

Per quel che riguarda il prodotto, allo sponsor viene offerta l'audience di cui la società sportiva dispone e gli spazi che la società può mettere a disposizione; spazi che si distinguono in quelli direttamente gestiti dalle società sportive (magliette, cartellonistica, mezzi di trasporto o impianti sportivi), e quelli non direttamente gestiti (intervento dei mass-media).

²⁷ V. PLAT-PELLEGRINI-A. CORNEC, *Sponsoring. Le parrainage publicitaire*, Paris, 1987, p. 13 e ss..

²⁸ S. GATTI, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in «Riv. Dir. Comm.» 1985, I, p. 149 e ss.

²⁹ Tutti i dati riportati in questo paragrafo sono stati presi da: R. AUGIARI-C. DIANA, "Il marketing delle società sportive: la ricerca di sponsor", pubblicazione dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Facoltà di Economia, 1996. La pubblicazione è il risultato di una ricerca basata sulla distribuzione di un questionario a quaranta società sportive di vertice esponenti dei quattro sport più diffusi in Italia (calcio, basket, pallavolo, motorismo); il fine di detta ricerca è stato l'individuazione delle tecniche di marketing utilizzate dalle società sportive nella ricerca di sponsor.

³⁰ "La Juventus si getta a capofitto nella valorizzazione dell'immagine degli atleti (già conclusi una ventina di contratti), nell'ambito del più ampio programma di partnership che, a vari livelli, coinvolge ormai cento aziende", La Juventus lancia i giocatori nella partita degli sponsors, in «Il Sole 24 ore», 22 marzo 2000. In merito non si può, comunque, trascurare l'esempio inglese fornito dalla società del Manchester United che deve essere considerata, in questo settore, la madre di molte iniziative che ad oggi si sono dimostrate di estremo successo. Si pensi al riguardo al solo fatto che il titolo del Manchester United è quotato in borsa già dal 1991 (*Dio salvi la Regina ed il Manchester* in «Venti quattro» n° 1/2000, p. 76 – supplemento a «Il Sole 24 Ore»).

Le società sportive, inoltre, incrementano le possibilità di stipulazione di contratti prevedendo la possibilità di avere più sponsor: sponsor primario, secondario, tecnico, fornitore ufficiale e fornitore di servizi. La creazione di queste differenti tipologie dà vita ad una ricca casistica il cui risultato è la stipulazione di contratti sempre più qualificati e adatti alle varie circostanze; ed al riguardo non ultima è l'idea di acquistare da parte delle società sportive i diritti di immagine dei propri atleti per poi sfruttarli economicamente nell'ambito di programmi promopubblicitari più ampi ed articolati³¹.

Altro strumento utilizzato è l'adozione di particolari strategie volte ad incrementare la qualità dell'offerta della propria audience, aumentando le possibilità di incisività del messaggio dello sponsor. Ad esempio il 79% delle società sportive adotta strategie di spettacolarizzazione dell'evento sportivo inserendo intrattenimenti durante le pause (30%), organizzando eventi di grande richiamo (28%), o puntando sulla spettacolarità insita nelle caratteristiche dello sport praticato (25%).

Anche per quanto riguarda la seconda "P", il prezzo che versa l'azienda sponsorizzatrice, il 68% delle società sportive adotta politiche di differenziazione: nel 61% dei casi il prezzo viene differenziato in base alla variabile tempo (a seconda se si tratti di una sponsorizzazione stagionale o solo mensile); nel 57% dei casi il prezzo viene differenziato in relazione alla clientela; nel 46% dei casi è la tipologia dell'evento a fare la differenza; ed, infine, nel 39% dei casi viene contata l'area geografica differenziando le sponsorizzazioni nazionali da quelle locali.

Sul fronte della distribuzione le società sportive curano il loro rapporto con i mass-media per aumentare il livello dell'audience secondaria da poter offrire allo sponsor; questo avviene nel 79% dei casi attraverso contatti tra i vari uffici stampa (61%), costanti rapporti con i giornalisti (52%), rendendo disponibili gli atleti per le trasmissioni radiotelevisive (27%), acquisendo spazi redazionali e pubblicitari (32%), ed altri.

Oltre al coinvolgimento dei mass-media, per aumentare la diffusione del marchio dello sponsor, le società organizzano partite amichevoli nazionali e internazionali (64%), manifestazioni speciali (61%).

Infine, per quanto riguarda la comunicazione-promozione, le società sportive si preoccupano di curare molto l'immagine della società e degli atleti fuori dal campo sportivo e di rendere note le attività svolte che possono interessare un potenziale finanziatore, quali, ad esempio, il fornire informazioni dettagliate sul pubblico e i servizi che consentano di valutare la convenienza dell'investimento.

Da questo breve quadro delle attività delle società sportive nel settore è rilevabile il fatto che il contratto di sponsorizzazione opera oggi in un tessuto economico-sociale sempre più interessato al suo utilizzo ed al suo perfezionamento.

³¹ "L'approccio della Juventus a questa nuova formula commerciale è innovativo. È stata creata una struttura *ad hoc* che ha intervistato i singoli giocatori per elaborare un profilo dal quale scaturisca il *personaggio* (hobby, passioni, vacanze) abbinato ad una ricerca di mercato della Abacus che ogni sei mesi evidenzia il posizionamento di mercato di ogni atleta. [...] I pacchetti in vendita per ciascun giocatore sono quattro: lo sponsor tecnico, produttore di scarpe o, per il portiere, di guanti; il *platinum sponsor*, quello che si assicura l'esclusiva del berrettino [...] o dei relativi spot in tutto il mondo; il *gold sponsor*, al quale è garantito l'atleta-testimonial in uno spot che può essere trasmesso soltanto in tre Paesi; il *silver sponsor*, che può utilizzare il testimonial soltanto per la pubblicità su stampa e affissioni", La Juventus lancia i giocatori nella partita degli sponsor, in «Il Sole 24 Ore», 22 marzo 2000.

L'esperienza maturata dagli operatori sportivi in tema di sfruttamento a fini commerciali della propria immagine dimostra, pertanto, come il matrimonio industria-sport rappresenti un ricco mercato che permette all'una di incrementare gli spazi pubblicitari e all'altro di svilupparsi grazie all'utilizzo di forme di finanziamento sempre più consistenti.

5. Le varie forme di sponsorizzazione nella casistica

Nella notevole eterogeneità della casistica riscontrabile nella pratica, è comunque possibile individuare cinque tipi di contratto di sponsorizzazione che hanno al proprio interno caratteristiche abbastanza omogenee:

a) La sponsorizzazione di un club

Questo tipo di contratto viene stipulato dallo sponsor con un club che, senza cambiare la denominazione sociale, si impegna a divulgare, dietro corrispettivo, un determinato messaggio pubblicitario apponendo scritte o simboli sull'abbigliamento sportivo degli atleti, ed autorizza lo sponsor a servirsi delle immagini per le proprie esigenze pubblicitarie.

È un tipo di sponsorizzazione molto diffusa nello sport del calcio dopo che vi ha trovato ingresso nella stagione agonistica '80-'81; è a partire da questa stagione, infatti, che la F.I.G.C. ha abbandonato il proprio atteggiamento di chiusura verso l'utilizzo a scopo promozionale delle immagini del proprio campionato. L'art. 16 lett. m) del Regolamento Organico allora vigente vietava espressamente di "portare sulla maglia distintivi di natura confessionale e scritte pubblicitarie"³². Nel '79-'80 vi fu una prima eccezione per l'apposizione del marchio del fabbricante delle magliette sportive, purché di superficie non superiore ai dodici centimetri quadrati, e sempre previa specifica autorizzazione della Lega di appartenenza³³.

Per la successiva stagione fu permessa l'apposizione di due marchi, uno sempre dell'azienda fornitrice dell'abbigliamento sportivo e l'altro, invece, di una qualsiasi altra impresa.

³² La corrispondente norma dell'attuale Regolamento Organico, l'art. 72 co. 4, stabilisce che "Non è consentito apporre sugli indumenti di giuoco distintivi o scritte di natura politica o confessionale. È consentito, invece, apporre sugli stessi non più di due marchi pubblicitari, della natura e delle dimensioni fissate dal Consiglio Federale e con la preventiva autorizzazione dei competenti organi delle Leghe e del Settore per l'Attività Giovanile e Scolastica". L'analisi della normativa vigente verrà, comunque, analizzata successivamente.

³³ Questa prima concessione da parte delle F.I.G.C., seppure largamente innovativa, non soddisfaceva le esigenze lamentate dalle società poiché l'estensione del marchio era troppo ridotta per adempiere alla sua funzione promozionale. Inoltre, le società premevano per ottenere la possibilità di stipulare contratti di sponsorizzazione anche con imprese extra-settore; al riguardo fu significativo il tentativo, fallito, di aggirare il vincolo da parte del Perugia che, per poter stipulare un contratto di sponsorizzazione con un'azienda produttrice di pasta, creò una linea di abbigliamento con lo stesso marchio del pastificio (A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in «Riv. Dir. Sport.» 1983, p. 115 ss.).

b) L'abbinamento

Mentre la sponsorizzazione di un club è la fattispecie contrattuale più diffusa nel calcio, l'abbinamento lo è nel ciclismo, nella pallacanestro, nella pallavolo, nel rugby e nel softball.

È caratterizzata dall'assunzione del nome dello sponsor come denominazione della società sportiva. Questa formula contrattuale è, dal punto di vista promozionale, la più efficiente poiché comporta una vera e propria identificazione della squadra con lo sponsor.

A livello di audience secondaria comporta la diffusione del marchio attraverso qualsiasi mezzo di comunicazione. Si pensi, ad esempio, ai notiziari sportivi trasmessi dalla radio in cui viene detto solo il nome della squadra ed il risultato della gara; cosa che non avviene con gli altri tipi di sponsorizzazione. A livello di audience primaria, invece, si pensi all'effetto procurato dalle tifoserie che, per sostenere la propria squadra, gridano e riproducono su striscioni il nome dello sponsor.

Da non sottovalutare, però, è il fatto che, come vengono irrazionalmente attribuiti allo sponsor i successi sportivi della squadra, verranno imputati anche gli insuccessi, con il rischio che per l'azienda sponsorizzatrice si produca un risultato diametralmente opposto a quello che si era prefissata con la stipulazione del contratto³⁴.

c) La sponsorizzazione di un singolo atleta

Questa categoria abbraccia principalmente tutti quegli sport praticati individualmente, quali sci, tennis, pugilato. Ha come oggetto l'utilizzazione del personaggio ai fini della promozione di un marchio o di un prodotto. Di solito si concreta nella fornitura del materiale sportivo occorrente all'atleta per le proprie competizioni; fornitura a cui corrisponde l'obbligo per lo stesso atleta di servirsi di quei materiali nel corso delle gare ufficiali.

Connotazione particolare assumono le sponsorizzazioni degli atleti più noti, i campioni. In questi casi la sponsorizzazione raggiunge sicuramente risultati migliori, ma a questo corrisponde anche una maggiore forza contrattuale della parte sponsorizzata. Di conseguenza, i contratti stipulati hanno una struttura più complessa; il contenuto del contratto si arricchisce di particolari prestazioni quali, ad esempio, la possibilità di apporre la firma dell'atleta sui prodotti in cambio della corresponsione allo stesso di royalties sul venduto.

d) La sponsorizzazione di una manifestazione sportiva

È una forma di sponsorizzazione diffusa per il ciclismo (es. Giro d'Italia), il pugilato, la scherma, il tennis ed altri sport.

Non è una fattispecie molto complessa; si realizza attraverso il finanziamento da parte dello sponsor della manifestazione in cambio dell'attività svolta dagli organizzatori affinché sia reso noto il contributo offerto. Questo può avvenire o attraverso l'intitolazione della manifestazione allo sponsor, o attraverso la divulgazione della notizia a mezzo di comunicati ai mass-media.

³⁴ Oltre ad essere la forma di sponsorizzazione più efficiente, è anche una fattispecie in cui si crea uno stretto rapporto fiduciario fra società sportiva e sponsor poiché l'interferenza d'immagine raggiunge livelli molto più alti. Questo comporta, però, potenzialmente maggiori problemi in caso di risoluzione del contratto.

Anche se semplice, è una forma grazie alla quale si possono realizzare, principalmente a livello dilettantistico, manifestazioni che altrimenti non troverebbero diverse fonti di finanziamento.

e) Il pool

È una forma di sponsorizzazione originalissima che vede normalmente come soggetti una Federazione ed un gruppo di imprese. Nella fattispecie, la Federazione, in cambio del finanziamento o delle forniture degli sponsor, concede a questi l'utilizzo della qualifica di "Fornitore Ufficiale".

La particolarità del pool è che nella prassi le aziende sponsorizzatrici si associano, istituendo normalmente un consorzio, e creano degli organi la cui funzione è quella di curare e coordinare tutte le iniziative promozionali derivanti dall'accordo stipulato con la Federazione.

Il primo caso di pool nella storia dello sport è stato quello promosso dalla Federazione Italiana Sport Invernali (F.I.S.I.); quest'iniziativa ha rappresentato un punto di riferimento molto importante per quanto riguarda lo sviluppo del rapporto industria-sport.

Solitamente si ha la creazione di pool in occasione dell'organizzazione di grandi manifestazioni sportive quali le Olimpiadi o i Mondiali. Significativa è stata in merito l'esperienza delle ultime Olimpiadi, svoltesi ad Atlanta (U.S.A.), dove si è avuta una vera e propria babele di marchi e sponsorizzazioni³⁵.

6. La sponsorizzazione e le figure similari

Accanto alla sponsorizzazione operano delle figure negoziali che, anche se rientrano nell'ambito della comunicazione aziendale, e anche se alcune di queste si accompagnano alla sponsorizzazione, si distinguono per una struttura ed una funzione nettamente diversa:

a) *Sponsoring advertiser o testimonial*

Quest'espressione (tradotta da noi in pubblicità sponsorizzata) descrive un fenomeno, sviluppatosi principalmente negli Stati Uniti d'America, in cui un personaggio noto fa degli apprezzamenti su di un prodotto di cui dichiara di servirsi personalmente.

È una figura negoziale nettamente distinta dalla sponsorizzazione e che rientra più che altro negli schemi della pubblicità classica; si distingue da questa, comunque, per il fatto che il testimonial (il personaggio celebre protagonista del messaggio) compie una dichiarazione a cui dovrebbe corrispondere una situazione reale. Non è, quindi, la riproduzione di fatti non reali che si verifica con la pubblicità tradizionale.

In relazione a questa forma di comunicazione aziendale si è comunque posto il problema di messaggi pubblicitari riconosciuti ingannevoli nel momento in cui le dichiarazioni del testimonial, di fare uso dei prodotti reclamizzati, non fossero corrispondenti al

³⁵ "Ad Atlanta, per esempio, la Champion fornirà agli atleti americani le tute da indossare sul podio, ma sarà la Nike a fornire le tute da gara e quelle per il personale tecnico", Caccia al tesoro di Atlanta, in «Il Sole 24 Ore del lunedì», 20 maggio 1996.

vero³⁶. A tal fine, la soluzione adottata a livello normativo è stata quella di fare rientrare questa ipotesi nella fattispecie della pubblicità ingannevole; la formula legislativa in merito è, infatti, talmente ampia che un'interpretazione così estensiva non trova alcun problema. L'art. 2 lett. b), del decreto legislativo 25 gennaio 1992 n° 74³⁷, prevede al riguardo che "per pubblicità ingannevole (s'intende) qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente"³⁸.

b) Endorsed advertising

Questa fattispecie rientra sempre nel campo della pubblicità realizzata attraverso l'utilizzazione dell'immagine di personaggi noti; si distingue, comunque, dalla fattispecie del testimonial, per il fatto che i soggetti con cui vengono stipulati tali contratti operano nel settore di appartenenza del prodotto da reclamizzare.

Per questa forma di comunicazione sono valide le osservazioni già esposte per l'ipotesi di *sponsoring advertiser*.

c) Product placement

Il fenomeno, noto anche come sponsorizzazione occulta, rappresenta un insidiosissimo strumento a disposizione delle imprese per raggiungere i propri fini promozionali³⁹. Si tratta dell'utilizzazione dell'immagine di noti personaggi del cinema, o del piccolo schermo, a cui vengono fatti usare i prodotti da reclamizzare durante la produzione del film o della fiction televisiva, creando un sottile meccanismo di identificazione del prodotto con il personaggio.

La forma è da considerarsi subdola ed investe direttamente il problema dei limiti normativi⁴⁰. In merito si consideri che in Italia il *product placement* è stato utilizzato per aggirare il divieto della pubblicità dei prodotti da fumo (legge 10 aprile 1962 n° 165).

Anche se si tratta di un'ipotesi di sponsorizzazione, poiché si realizza un collegamento tra un'impresa ed un evento estraneo all'attività imprenditoriale⁴¹, per risolvere il pro-

³⁶ Un caso simile si è verificato quando Pat Boone, noto cantante, esaltava le proprietà di una crema per la pulizia del viso di cui in realtà non si è servito non avendo mai avuto problemi alla pelle.

³⁷ Il decreto citato ha dato parziale attuazione alla legge delega del 29 dicembre 1990 n° 428, attuativa della Direttiva C.E.E. 450/1984.

³⁸ Competente per l'adozione dei provvedimenti cautelari e repressivi è l'autorità garante della concorrenza e del mercato, istituita dall'art. 10 della legge 10 ottobre 1990 n° 287, che può essere adita dai concorrenti, dai consumatori, dalle loro associazioni o organizzazioni, dal Ministero dell'Industria, nonché da ogni altra pubblica amministrazione che ne abbia interesse in relazione ai propri compiti istituzionali, anche su denuncia del pubblico.

³⁹ "La naturalezza della risposta della Levi's la dice lunga sulle dimensioni assunte in America dal fenomeno delle telepromozioni "nascoste", una forma di pubblicità subdola che induce il consumatore a ritenere che un prodotto sia veramente utilizzato da un personaggio famoso e non oggetto di promozione a pagamento", Truccati a misura di sponsor. (Dilagano in Usa le promozioni occulte con le star di sceneggiati e *talk-show*), in «Il Sole 24 Ore del lunedì», 10 giugno 1996.

⁴⁰ V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione e la sponsorizzazione occulta (il c.d. Product placement)*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del Convegno di Parma, a cura di M. COSTANZA, Milano, 1989, p. 74.

⁴¹ M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 38 e ss.

blema da un punto di vista normativo, possiamo sempre richiamare la disciplina prevista per la pubblicità tradizionale; il riferimento è all'art. 7 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (C.A.P.), all'art. 8 co. 13 legge 223/1990 e all'art. 3 del decreto 439/1991, in base ai quali la pubblicità deve essere riconoscibile in quanto tale. Senza dimenticare che l'art. 4 del decreto legislativo 74/1992 fissa il principio di trasparenza della pubblicità.

d) Partnership

Il fenomeno è strettamente legato alla sponsorizzazione, tanto da costituire quasi sempre, insieme a questa, un unico accordo promopubblicitario⁴².

Con questo tipo di contratto lo sponsor ottiene la possibilità, dietro corrispettivo, di utilizzare per i propri scopi commerciali l'attività ed i luoghi della società sportiva sponsorizzata.

Un esempio di prestazione tipica per un accordo di *partnership* potrebbe essere la previsione dell'apposizione del marchio dello sponsor sui biglietti delle gare, sulle tessere di abbonamento e sulle locandine pubblicitarie di una partita.

e) Merchandising

È questo un altro fenomeno che si accompagna alla sponsorizzazione, costituendone un'attività ausiliaria ed il cui oggetto è la "commercializzazione di una notorietà"⁴³.

Il *merchandising* si fonda sulla constatazione che alcune "notorietà" provocano nel consumatore una particolare reazione psicologica, irrazionale, tale che aumenta la domanda del prodotto collegato ad una di queste; di conseguenza, molti imprenditori si sono preoccupati di acquistare i diritti per lo sfruttamento di questi c.d. "marchietti" per poi farne oggetto di commercializzazione⁴⁴.

Il fenomeno ha trovato spazio anche nel mondo dello sport, compreso il calcio, dove le società sportive hanno modificato la grafica degli emblemi sociali in modo da renderli più appropriati alla creazione di una propria "notorietà" su cui poter poi concedere i diritti di sfruttamento, assicurandosi, così, un'ulteriore fonte di finanziamento.

Esempi di questo tipo si sono avuti già negli anni '80 con il "lupetto" della Roma, il "biscione" dell'Inter ed il "giglio" della Fiorentina.

Il *merchandising* ha dato vita così ad un intenso dibattito per la sua qualificazione giuridica.

Una delle soluzioni più diffuse è stata quella di ritenere che si trattasse della creazione di un vero e proprio marchio in senso tecnico per cui il titolare dei relativi diritti potesse concederne l'utilizzazione in modo esclusivo; da questo orientamento della dottrina è derivato anche il nome "marchietto" utilizzato come sinonimo di *merchandising*. In ogni caso, la soluzione prospettata non è accettabile perché il presupposto da cui parte è illegittimo essendo indiscutibile il collegamento tra marchio e prodotto, condizione che

⁴² Al riguardo si possono prendere ad esempio i contratti riportati in appendice. Ognuno di essi, infatti, contiene sempre clausole tipiche di un contratto di *partnership*.

⁴³ F. BASSO CRIVELLI, *Le parole della pubblicità*, in *Dizionario della lingua pubblicitaria*, voce *Merchandising*, p. 117.

⁴⁴ A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in «Riv. Dir. Sport.» 1983, p. 115 e ss.

non si verifica nel caso del *merchandising* dove i segni distintivi si riferiscono esclusivamente alla notorietà del rispettivo titolare.

Un altro orientamento parte, invece, da un presupposto completamente diverso; ritiene, infatti, che il marchietto possa essere inquadrato tra le opere di arte figurativa applicata anche se l'apporto creativo riscontrabile è molto modesto, richiamando così la disciplina in tema di tutela del diritto d'autore (legge 24 aprile 1991 n° 633).

Capitolo secondo

STRUTTURA ED ELEMENTI

DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

1. L'accordo

L'accordo è uno dei requisiti previsti dal codice civile (art. 1325) per la formazione del contratto; ne costituisce, inoltre, elemento essenziale tanto che la sua mancanza è prevista come causa di nullità (art. 1418 c.c.).

Una simile disciplina si giustifica in ragione del fatto che l'accordo rappresenta il momento in cui le parti manifestano il proprio consenso in ordine alla costituzione, modificazione o estinzione di un rapporto giuridico patrimoniale (art. 1321 c.c.)⁴⁵. Accordo che si viene formando attraverso una fase di trattative, più o meno intensa, in cui le parti compongono gli interessi che si propongono di raggiungere.

Nei contratti di sponsorizzazione questa fase è di importanza fondamentale poiché, non essendoci schemi contrattuali da poter adottare come modello, le parti si devono preoccupare di regolare ogni aspetto del contratto che vogliono concludere.

Questo comporta il susseguirsi di atti di formazione del contratto i quali hanno il significato obiettivo di manifestazione della volontà, ed è in base a tale significato che deve accertarsi che l'accordo si sia perfezionato⁴⁶.

Non è da escludere, comunque, l'ipotesi in cui la formazione della volontà delle parti avvenga in maniera più rapida tramite la predisposizione di moduli o formulari (art. 1342 c.c.); in questo caso la fase delle trattative assume importanza marginale e la conclusione del contratto avviene con la sottoscrizione del modulo o del formulario predisposto da una delle parti, che, per il contratto di sponsorizzazione, può essere sia il soggetto sponsorizzato, che il soggetto sponsor.

2. Il soggetto sponsor

Nel primo capitolo, affrontando il problema della definizione del termine sponsorizzazione, è stata presa in esame la definizione proposta dalla Camera di Commercio In-

⁴⁵ M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 129.

⁴⁶ C.M. BIANCA, *Diritto civile*, Milano, 1987, vol. 3, p. 210.

ternazionale (C.C.I.)⁴⁷, definizione che rappresenta un'apertura verso soggetti diversi dall'impresa, come associazioni, fondazioni e istituzioni, che, potenzialmente, potrebbero essere interessati alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione.

Sicuramente questa definizione rappresenta una prospettiva favorevole allo sviluppo del fenomeno sponsorizzazione nel senso di aumentarne gli spazi di operatività; ma la situazione attuale dimostra che i soggetti maggiormente interessati sono le persone, sia fisiche che giuridiche, che gestiscono attività imprenditoriali e che vogliono divulgare il nome dell'impresa ed il marchio del prodotto. Sicuramente più vicina alla prassi odierna è, quindi, la definizione proposta dall'Answer che, nel codice delle sponsorizzazioni da questa predisposto, il Decanswer, limita la prospettiva della stipulazione di contratti di sponsorizzazione alle sole imprese⁴⁸.

Si prendano ad esempio i contratti di sponsorizzazione riportati in appendice i quali hanno tutti come soggetto sponsor un'impresa che vuole avvalersi dell'immagine del soggetto sponsorizzato come veicolo di diffusione del proprio marchio, dimostrazione del fatto che si rimane sempre nell'ambito di interessi di natura commerciale.

3. Il soggetto sponsorizzato (o *sponsee*)

Nel mondo dello sport i soggetti interessati alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione possono essere i singoli atleti, le squadre e le Federazioni sportive. Per quanto riguarda il calcio, sport preso in esame ai fini di questo studio, la principale e più diffusa forma di sponsorizzazione è quella di una squadra.

Il soggetto sponsor che abbia intenzione di sponsorizzare una squadra di calcio si trova, quindi, a dover trattare con persone giuridiche costituite sotto forma di società; in base alla legge 23 marzo 1981 n° 91, art. 10, infatti, solo le società sportive costituite nella forma di società per azioni o di società a responsabilità limitata possono stipulare contratti con atleti professionisti.

Avremo, così, dei contratti di sponsorizzazione stipulati da un soggetto sponsor, di solito un'impresa, ed un soggetto sponsorizzato che, sotto forma di società, è titolare del diritto di utilizzare economicamente ogni aspetto della vita societaria⁴⁹.

⁴⁷ La C.C.I. ritiene che per sponsorizzazione si debba intendere: "ogni comunicazione per mezzo della quale uno sponsor fornisca contrattualmente un finanziamento od un supporto di altro genere al fine di associare positivamente la sua immagine, identità, marche, prodotti o servizi ad un evento, un'attività, un'organizzazione o una persona sponsorizzata".

⁴⁸ Detto orientamento trova peraltro riscontro proprio in una pronuncia della Cassazione nella quale, al fine di segnare la distinzione fra il contratto di sponsorizzazione e l'accordo di patrocinio (contratti di identico oggetto ma stipulati da soggetti di diversa natura), è stato precisato che "rispetto alla sponsorizzazione, l'accordo di patrocinio si distingue per il fatto che il soggetto, pubblico o privato, il quale consente che l'attività di altri si svolga sotto il suo patrocinio, non è un imprenditore commerciale" (Cass. Civ. - sez. III - 21 maggio 1998, n. 5086 in «Giust. civ. Mass.» 1998, p. 1095). Il Decanswer definisce la sponsorizzazione come: "ogni comunicazione d'impresa, privata o pubblica, che associ contrattualmente i propri segni distintivi o l'immagine dell'impresa stessa, con un evento, noto o creato *ad hoc*, un prodotto od una persona, al fine di promuovere l'attività, i prodotti o l'immagine".

⁴⁹ Pret. Roma 24.12.81, inedita, "L'immagine di persone fisiche (calciatori) in quanto strettamente collegate ad un autonomo soggetto giuridico per costituirne in toto l'elemento personale rappresentativo, finisce in

Diversa è l'ipotesi in cui sia la Federazione a stipulare un contratto di sponsorizzazione. La particolarità risiede nel fatto che lo sponsor dovrà trattare non con una società del tipo previsto dalla legge 23 marzo 1981 n° 91, ma con associazioni, alcune anche dotate di personalità giuridica, definite dalla legge 16 febbraio 1942, n° 426, art. 5, organi del C.O.N.I. che rivestono il carattere di associazioni private di interesse pubblico⁵⁰.

Essendo il compito delle Federazioni quello di organizzare e rappresentare lo sport, il contratto di sponsorizzazione eventualmente da questa concluso godrà di un elevato tenore di autorevolezza e di efficacia nella divulgazione del marchio e dell'immagine dello sponsor⁵¹.

4. L'oggetto del contratto di sponsorizzazione: obbligazione di mezzi e rapporto fiduciario

Una volta individuati i soggetti di un contratto di sponsorizzazione, se ne deve analizzare il contenuto sostanziale, ossia ciò che le parti hanno stabilito per la realizzazione del rapporto contrattuale instaurato⁵².

Il codice civile, art. 1346, prevede come requisiti dell'oggetto la liceità, la possibilità e la determinatezza, o determinabilità.

Per quanto riguarda la liceità, se la intendiamo quale requisito negativo del contratto, nel senso che l'oggetto non sia contrario a norme imperative, all'ordine pubblico o al buon costume, il contratto di sponsorizzazione non incontra alcun ostacolo per la propria validità.

L'art. 1346 c.c. prevede, inoltre, come secondo requisito dell'oggetto del contratto, la possibilità; requisito da intendere dal punto di vista giuridico e materiale.

La possibilità giuridica del contratto di sponsorizzazione si desume dal fatto che il rapporto contrattuale che le parti intendono costituire non trova vincoli nell'ordinamento giuridico; mentre la possibilità materiale, da intendere come astratta realizzabilità dell'impegno contrattuale⁵³, si desume dalla pratica per cui la notevole diffusione del fenomeno della sponsorizzazione prova il fatto che l'oggetto del contratto è perfettamente realizzabile da parte dei soggetti stipulanti.

Discorso diverso si deve fare in tema di determinatezza o determinabilità dell'oggetto del contratto, terzo ed ultimo requisito previsto dall'art. 1346 c.c.; in questo caso la pratica può essere portata a dimostrazione del fatto che l'oggetto del contratto di sponsorizzazione può assumere talmente tante conformazioni da far sorgere il dubbio se ritenerlo, o meno, una figura giuridica unitaria. In ogni caso, se si individua l'oggetto del contratto di sponsorizzazione nel collegamento del nome\marchio dello sponsor con

concreto per realizzare l'immagine dell'ente con la conseguenza che l'A.S. Roma è certamente titolare del diritto di utilizzare economicamente ogni aspetto della vita societaria".

⁵⁰ B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, da *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, trattato diretto da F. GALGANO, Torino, 1995, p. 1957 e ss.

⁵¹ Si prenda ad esempio il contratto concluso fra la F.I.G.C. e la IP, pubblicato in M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 307.

⁵² C.M. BIANCA, *Diritto civile*, Milano, 1987, vol. 3, p. 317.

⁵³ *Ibidem*.

l'attività svolta dallo *sponsee*, si trova subito l'elemento che consente, nonostante la varietà delle forme che può assumere, di considerare la sponsorizzazione quale unica realtà giuridica⁵⁴.

Inoltre, sempre in tema di determinatezza, o determinabilità, dell'oggetto del contratto di sponsorizzazione, assume importanza fondamentale come le parti abbiano condotto la fase delle trattative al fine di predisporre clausole contrattuali il più possibile dettagliate circa le obbligazioni che ciascuna ha intenzione di assumere.

In ogni caso la dottrina è concorde nel senso di ritenere che sul soggetto sponsorizzato gravi un'obbligazione di mezzi e non di risultato⁵⁵. Lo *sponsee* si obbliga, infatti, a divulgare il nome ed i segni distintivi dello sponsor, svolgendo, quindi, un'attività funzionale ai benefici che quest'ultimo si attende dal contratto; questo comporta che lo *sponsee* non è obbligato a far sì che il ritorno pubblicitario si realizzi, ma solo a porre in essere un comportamento destinato a soddisfare quello che è l'interesse "di secondo grado" della controparte, strumentale alla realizzazione dell'interesse primario⁵⁶.

Per quanto detto, in ossequio al disposto dell'art. 1174 c.c., si evidenzia che, ed in ciò la Suprema Corte si è pronunciata chiaramente⁵⁷, non vi è dubbio circa la natura patrimoniale delle prestazioni oggetto di un contratto di sponsorizzazione atteso l'affermarsi, nel costume sociale, della commercializzazione del nome e dell'immagine personali.

⁵⁴ "Por lo tanto, en el contrato de esponsorizacion o patrocinio deportivo, estamos frente a un empresario que busca un soporte publicitario frente a una entidad deportiva que tiene la explotación de un acontecimiento deportivo", F. VILASECA, *La esponsorizacion y las agencia de esponsorizacion*, in 4^{ème} Congrés de l'association internationale de droit du sport 10 et 11 nov. Barcelone, 1995 sur *L'aspects juridiques de la gestion économique des pratiques sportives*, Barcelone: il lustre Collegi d'Advocats de Barcelona, Barcellona, 1995.

⁵⁵ M.V. DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, in «Dir. informazione e informatica» 1994, p. 1017 e ss.; M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988; P. TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, in «Dir. informazione e informatica», 1991, p. 894 e ss.; P. HENRY, *Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche*, in «Il diritto dello sport», Commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, Lugano, 1994, p. 27: secondo l'A. "lo sponsorizzato non promette di realizzare un risultato – elemento caratteristico del contratto di appalto – ma piuttosto un'attività effettuata nel tempo, senza, in linea di principio precisamente alcuna garanzia di risultato bensì solo di diligente esecuzione". Al riguardo vedi anche il lodo arbitrale, Milano 17 luglio 1990, in «Dir. informazione e informatica», 1991, p. 642 e ss.: "Ad avviso del Collegio la pur corretta identificazione della causa del contratto di sponsorizzazione nel c.d. ritorno pubblicitario non implica una valutazione oltre modo rigorosa degli obblighi nascenti dal contratto a carico dello sponsorizzato. In particolare non comporta che quello dello sponsorizzato sia un'obbligazione di risultato e cioè che sia richiesto il raggiungimento di rendimenti e prestazioni predeterminate".

⁵⁶ L. MENGONI, *Obbligazioni di risultato e obbligazioni di mezzi (studio critico)*, I, *L'oggetto dell'obbligazione nelle due categorie di rapporti*, in «Riv. Dir. Comm.», 1954, I, p. 185 e ss.

⁵⁷ "Il cosiddetto contratto di sponsorizzazione – figura non specificamente disciplinata dalla legge – comprende una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto – il quale viene detto "sponsorizzato" (ovvero, secondo la terminologia anglosassone, *sponsee*) – si obbliga a consentire, ad altri, l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo; tale uso dell'immagine pubblica può prevedere anche che lo *sponsee* tenga determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale. La obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale ai sensi dell'art. 1174 c.c., corrisponde all'affermarsi, nel costume sociale, della commercializzazione del nome e dell'immagine personali ..." (Cass. Civ. - sez. I - 11 ottobre 1997, n. 9880 in «Giust. Civ.» 1998, I, p. 1059 e ss.).

Peculiarità del contratto di sponsorizzazione è, inoltre, il fatto che fra il soggetto sponsor e lo *sponsee* si instaura un intenso rapporto di fiducia in ragione del fatto che, proprio per il legame che si crea fra i due soggetti, si realizza una vera e propria interferenza d'immagine⁵⁸.

A questo riguardo si deve considerare che la scelta del soggetto da sponsorizzare è di importanza fondamentale, tanto che le caratteristiche dello *sponsee* incidono in modo determinante sul corrispettivo che lo sponsor è disposto a corrispondere; fenomeno analogo a quanto avviene nella gran parte dei contratti di servizi⁵⁹, con la differenza che nella sponsorizzazione la condizione dello *sponsee* non incide sulla qualità del servizio, ma sull'utilità che lo sponsor si attende dal contratto⁶⁰.

5. Esclusione del carattere aleatorio del contratto di sponsorizzazione

Analizzando il contratto di sponsorizzazione, è stato affrontato anche il problema se questo presenti o meno elementi di aleatorietà, e la dottrina si è prevalentemente pronunciata in senso positivo⁶¹.

Particolare attenzione a questo aspetto è stata dedicata da chi individua⁶² nell'aleatorietà l'elemento che distingue il contratto di sponsorizzazione dal contratto di pubblicità tradizionale.

Quest'analisi rappresenta, invece, lo spunto per sostenere la tesi contraria, ossia per ritenere che il contratto di sponsorizzazione non sia un contratto aleatorio, o, meglio, che lo possa essere, ma solo in via eventuale. La dottrina sostiene, infatti, che la prestazione dello *sponsee* sia determinata o meno a seconda delle indicazioni con cui le parti regolano il rapporto contrattuale, per cui l'obbligazione assunta dal soggetto sponsorizzato è determinata se si concretizza in prestazioni specifiche, come l'apposizione del marchio dello sponsor sulle maglie, ed è indeterminata se le parti si limitano a prevedere che lo sponsor assuma una posizione di rilievo nello svolgersi dell'attività del soggetto sponsorizzato. In ogni caso, nonostante questa considerazione che relativizza l'attribuzione del carattere di aleatorietà, questa dottrina ritiene che un'alea minima, non normale, continui a caratterizzare il contratto di sponsorizzazione.

Il limite posto è comunque superabile in considerazione del fatto che la sponsorizzazione si può ben distinguere dalla pubblicità tradizionale in base agli elementi già indivi-

⁵⁸ Il fatto che si crei un'interferenza d'immagine fra sponsor e *sponsee* è stato già evidenziato nel primo capitolo per distinguere la pubblicità tradizionale dal fenomeno della sponsorizzazione.

⁵⁹ G. SANTINI, *I servizi*, Bologna, 1987, p. 126.

⁶⁰ M.V. DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, in «Dir. informazione e informatica», 1994, p. 1017 e ss.

⁶¹ P. TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, in «Dir. informazione e informatica», 1991, p. 894 e ss.; F. ASCANI, *Le forme contrattuali dell'intervento dell'industria nello sport*, in *Atti convegno IPSOA "La riforma del diritto dello sport"*, Sanremo, 3-4 luglio 1981, p. 159 e ss.; M. FUSI-P. TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in «Dir. informazione e informatica» 1985, p. 460 e ss.; V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in «Giur. Comm.» 1987, p. 288 e ss.

⁶² «Sempre, comunque, emerge uno sfondo aleatorio, che caratterizza la sponsorizzazione e la distingue dal contratto pubblicitario tradizionale», V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in «Giur. Comm.» 1987, p. 288 e ss.

duati nel primo capitolo di questa trattazione⁶³; di conseguenza, se le parti stipulano un contratto in cui le prestazioni dello *sponsee* vengono specificate in modo tale da eliminare ogni incertezza per lo sponsor su cosa possa pretendere dal soggetto sponsorizzato, il contratto di sponsorizzazione perde del tutto il carattere dell'aleatorietà⁶⁴.

Inoltre, esaminando alcuni contratti effettivamente stipulati, si può notare come la pratica sia orientata verso la formazione di rapporti contrattuali sempre più precisi e specifici; ad esempio, prendendo in considerazione il contratto di sponsorizzazione tecnica, riportato in appendice al n° 6, si può notare che gli artt. 2 - 5, comprese tutte le sottonumerazioni, determinano l'oggetto del contratto in ogni suo aspetto, senza ricorrere all'uso di espressioni generiche. Lo stesso vale per il contratto riportato in appendice al n° 7 dove sono ben ventitré le clausole che determinano le prestazioni dello *sponsee* (artt. 2 - 25).

In senso favorevole al disconoscimento del carattere aleatorio è, anche, l'analisi compiuta da quella dottrina⁶⁵ che ritiene che manchi la funzione aleatoria del contratto⁶⁶ e che l'alea potrebbe semmai riguardare circostanze marginali o prestazioni accessorie, ma non la prestazione principale dello *sponsee* che consiste nell'evidenziazione del marchio dello sponsor durante lo svolgimento della propria attività.

Un esempio di prestazione accessoria di carattere aleatorio si trova sempre nel contratto di sponsorizzazione riportato in appendice al n° 7, art. 34, dove è previsto un premio, consistente nella maggiorazione dei corrispettivi in denaro nel caso in cui la squadra vinca il campionato italiano e/o una coppa europea in una o più delle stagioni sportive durante le quali il contratto produce i suoi effetti.

6. I vari tipi di sponsorizzazione di una società sportiva

In una prassi orientata verso la stipulazione di contratti formulati in modo sempre più specifico e che, pertanto, diminuisce sempre più l'area dell'indeterminabile, si possono riscontrare varie forme di sponsorizzazione, ciascuna caratterizzata da un certo tipo di prestazioni, tutte accomunate dal medesimo fine di collegamento del marchio del soggetto sponsor all'attività del soggetto sponsorizzato. Parte di queste tipologie riscontrate nella realtà sociale sono già state prese in esame nel primo capitolo di questa trattazione, dove sono state individuate la sponsorizzazione di un club, l'abbinamento, la sponsorizzazione di un singolo atleta, la sponsorizzazione di una manifestazione ed il pool.

Prendendo in considerazione la sponsorizzazione di un club, forma diffusa nel calcio, si può individuare un'ulteriore distinzione delle tipologie di sponsorizzazione potendo una società calcistica stipulare nello stesso momento più contratti di sponsorizzazione⁶⁷,

⁶³ Nel primo capitolo è stato compiuto un raffronto fra sponsorizzazione e pubblicità classica in base all'analisi compiuta da B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, da "I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario", Trattato diretto da F. GALGANO, Torino, 1995.

⁶⁴ "L'alea si traduce nell'incertezza totale o parziale di una delle prestazioni", C. M. BIANCA, *Diritto civile*, Milano, 1987, vol. 3 p. 464.

⁶⁵ M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 210.

⁶⁶ G. DI GIANDOMENICO, *Il contratto e l'alea*, Padova, 1987, p. 201.

⁶⁷ "En determinadas actividades deportivas, es compatible la existencia de diferentes patrocinadores con distinto grado de colaboración", F. VILASECA, *La esponsorización y las agencia de esponsorización*, in 4ème Congres de l'association internationale de droit du sport 10 et 11 nov. Barcelone, 1995 sur *L'aspects*

ciascuno coinvolgente un aspetto della propria attività agonistica. Si possono, quindi, distinguere: il contratto di sponsorizzazione c.d. primaria, il contratto di *partnership*, il contratto di *sponsorship* ed il contratto di fornitura di abbigliamento sportivo, anche detto contratto di sponsorizzazione tecnica o interna⁶⁸.

Oltre ai contratti effettivamente stipulati, prova di una simile realtà sono oggi le bozze di contratto predisposte dalla Lega Nazionale Professionisti (L.N.P.) che ha creato dei modelli base per ogni tipo di sponsorizzazione consentita affinché le società abbiano a disposizione degli esempi di contratti con cui possano realizzare i propri interessi⁶⁹.

a) Il contratto di sponsorizzazione primaria

È questa la forma di sponsorizzazione principale, che possiamo definire anche “primaria”, a disposizione di una società sportiva; è il contratto per il quale la società offre allo sponsor la possibilità di esporre il proprio marchio, o il proprio nome, su tutti i materiali necessari all’attività agonistica.

La F.I.G.C. ha concesso per la prima volta, alle società affiliate, la possibilità di stipulare questo tipo di accordo nella stagione sportiva 1980/1981, avendo avuto fino all’annata sportiva 1978/1979 un atteggiamento di chiusura; la prima apertura si è avuta nel 1979, per la stagione 1979/1980, con l’autorizzazione a poter apporre sulle divise da gioco solo il marchio delle aziende fornitrici dell’abbigliamento sportivo⁷⁰. Nella stagione successiva la F.I.G.C. ha accolto le richieste delle società sportive che manifestavano l’esigenza di poter stipulare contratti di sponsorizzazione anche con aziende operanti in settori estranei allo sport e realizzare così la possibilità di incrementare le entrate ricavabili dallo sfruttamento della propria immagine.

L’atteggiamento delle autorità sportive si è oggi evoluto al punto che è la stessa F.I.G.C. a stipulare contratti di sponsorizzazione, anche se solo sotto forma di *partner - ship* o di fornitura di abbigliamento sportivo, sfruttando la grande notorietà della Nazionale di calcio⁷¹.

Inoltre, non è da sottovalutare il fatto che la L.N.P. ha predisposto, come già evidenziato, una bozza di contratto per questa forma di sponsorizzazione con lo scopo di indicare i limiti entro cui le autorità sportive sono disposte ad accettare il fenomeno.

Dall’analisi della bozza risulta che lo *sponsee*⁷² si obbliga all’apposizione del marchio dello sponsor sulle divise da giuoco dei calciatori; prestazione limitata dalla previsione regolamentare della L.N.P. che impone che il simbolo impresso sulla maglia non possa superare come estensione i duecento centimetri quadrati⁷³.

juridiques de la gestion economique des pratiques sportives, Barcellona: il lustre Col·legi d’Advocats de Barcelona, Barcellona, 1995.

⁶⁸ R. SIMONE, *Sponsorizzazione e autonomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo*, in «Riv. Dir. Sport.» 1992, p. 42 e ss.

⁶⁹ Le bozze dei contratti sono riportate in appendice ai nn° 1, 2, 3, 4.

⁷⁰ A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in «Riv. Dir. sport.» 1983, p. 115 e ss.

⁷¹ “... la Nazionale di calcio ha bussato alla porta di Gucci per cercare di attirare uno dei marchi più prestigiosi del made in Italy nel pool degli sponsor degli azzurri di Dino Zoff”. *La nazionale di calcio corteggia il marchio Gucci*, in «Il Sole 24 Ore», 24 febbraio 2000.

⁷² Art. 3 della bozza riportata in appendice al n° 1.

⁷³ Nel Comunicato Ufficiale n° 381 dell’8 maggio 1999, riportato in appendice al n° 9, in tema di regolamen-

Vi è, poi, una serie di articoli che prevedono a carico del soggetto sponsorizzato varie prestazioni, tutte, comunque, strettamente legate all'esercizio dell'attività agonistica ed all'utilizzo dei materiali occorrenti. Si prenda ad esempio l'art. 2 della bozza dove è prevista l'apposizione del marchio sulla schiena e sul petto dei giubbotti impermeabili che calciatori e massaggiatori indosseranno in campo nelle fasi di riscaldamento pre-partita e durante la presentazione iniziale delle squadre. Per questa obbligazione le autorità sportive non hanno previsto alcun limite di estensione all'apposizione del marchio, ma viene comunque fissato un vincolo di carattere generale per cui i simboli dovranno essere contenuti entro limiti esteticamente accettabili⁷⁴.

b) Il contratto di *partnership*

Questa forma di accordo si differenzia dal contratto di sponsorizzazione primaria principalmente per il fatto che le obbligazioni assunte dallo *sponsee* non coinvolgono direttamente l'immagine dei giocatori⁷⁵; la differenza assume importanza fondamentale poiché comporta la non applicazione della Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la L.N.P. e l'Associazione Italiana Calciatori (A.I.C.)⁷⁶, Convenzione sicuramente applicabile ai contratti della prima specie.

Oggetto di questo tipo di accordo è, quindi, l'utilizzo degli spazi non direttamente legati all'attività agonistica della società sportiva, ma ugualmente importanti perché offrono allo sponsor il modo di creare quell'interferenza d'immagine tipica del fenomeno, anche se realizzando un collegamento marchio/evento sicuramente meno intenso rispetto a quello realizzabile con un accordo di sponsorizzazione primaria.

Prestazioni tipiche sono, quindi, l'apposizione del marchio dello sponsor sui tabelloni che circondano il campo da giuoco, sul tabellone elettronico eventualmente presente nello stadio e su di uno spazio pubblicitario riservato, gratuitamente, sul periodico della società sponsorizzata. Ulteriori spazi sfruttabili possono essere gli automezzi con cui la squadra effettua gli spostamenti, i biglietti della gara, le sale stampa e la tribuna d'onore. In ogni caso non si può trascurare il fatto che tutti questi spazi potrebbero anche non essere a disposizione dello *sponsee*, per cui questo si potrà obbligare solo nel senso di cercare di ottenere le autorizzazioni necessarie dai soggetti che li gestiscono.

Anche in tale contesto, in ogni caso, la L.N.P. interviene richiedendo alle Società sportive il deposito di tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati⁷⁷.

to delle divise da giuoco, all'art. 6 co. 4 si legge "La pubblicità dello sponsor o del prodotto è consentita solo sul davanti della maglia e la sua superficie non deve superare i 200 cmq."

⁷⁴ Nella bozza sono, poi, previste come obbligazioni a carico dello *sponsee* l'apposizione del marchio dell'azienda sponsor sui borsoni dei massaggiatori e sui biglietti delle gare, l'organizzazione di partite amichevoli, la realizzazione di foto di squadra.

⁷⁵ Nelle premesse della bozza del contratto di *partnership*, riportato in appendice al n° 2, è esplicitamente detto che "il presente accordo non prevede la partecipazione dei giocatori tesserati dalla Società cedente, né l'utilizzo della loro immagine".

⁷⁶ Convenzione modificata in data 27 luglio 1984 ed in data 18 giugno 1987.

⁷⁷ Intervento che precedentemente si esplicava addirittura condizionando l'efficacia di detti contratti alla ratifica da parte della stessa L.N.P. L'art. 25 del Regolamento della L.N.P., infatti, prevedeva che: "4. Fatti salvi eventuali accordi in merito tra la Lega e le Associazioni di Categoria, è obbligatorio per le società e per i loro tesserati ottenere dalla Lega specifica e preventiva autorizzazione per: a) riprodurre e diffondere a scopo pubblicitario, commerciale, industriale o comunque di lucro, immagini, dichiarazioni o attesta-

c) Il contratto di *sponsorship*

Se è vero che il contratto di sponsorizzazione primaria e quello di *partnership* si distinguono per una diversa capacità di creare fra sponsor e *sponsee* interferenza d'immagine, il contratto di *sponsorship* rappresenta, invece, sotto questo punto di vista, il massimo che una società di calcio può offrire ai propri sponsor.

Come si può dedurre dallo stesso nome che identifica questo tipo di accordo, si tratta dei due contratti prima esaminati riuniti nel medesimo rapporto contrattuale ed intercorrenti fra gli stessi soggetti; questo comporta che il marchio del soggetto sponsor comparirà in tutti gli spazi sfruttabili durante lo svolgimento dell'attività sportiva della squadra, senza distinzione fra quelli direttamente collegati alla pratica agonistica e quelli che creano solo indirettamente il collegamento marchio/evento.

Oltre alla riunione delle prestazioni tipiche dei due contratti, le parti, però, devono combinare anche i vincoli imposti dalle autorità sportive. Quindi, per la parte di accordo di *sponsorship* riferibile alla sponsorizzazione primaria, si devono rispettare i limiti di estensione massima del simbolo imprimitibile sulle maglie da giuoco (duecento centimetri quadrati e solo sulla parte anteriore della maglia) e si deve richiamare la Convenzione fra L.N.P. e A.I.C.; mentre, per la parte riferibile al contratto di *partnership*, si deve tenere presente l'obbligo di deposito presso la sede della L.N.P. di tutti gli accordi inerenti lo svolgimento di ogni attività promopubblicitaria, ex art. 25 del Regolamento della L.N.P.

Per il resto, come si può vedere dalla bozza di contratto di *sponsorship*⁷⁸, l'accordo viene proposto dalla L.N.P. con una formulazione che combina tutte le clausole comprese nelle bozze degli altri due tipi di accordo.

d) Il contratto di fornitura di abbigliamento sportivo (o sponsorizzazione tecnica)

Un'altra forma di accordo che permette al soggetto sponsor di imprimere il proprio marchio sulle divise da giuoco dei calciatori durante lo svolgimento delle partite ufficiali è il contratto di fornitura di abbigliamento sportivo, detto anche contratto di sponsorizzazione tecnica, o interna.

Questo tipo di accordo ha delle caratteristiche particolari soprattutto in relazione al soggetto sponsor poiché le prestazioni dovute dallo *sponsee* non differiscono molto da quelle che lo stesso si assume con il contratto di sponsorizzazione primaria. Particolare è solo il diritto concesso allo sponsor di fregiarsi del titolo di "fornitore ufficiale" della squadra.

zioni di calciatori o di altri tesserati professionisti; b) ...; c) ...; d) concludere accordi per manifestazioni di qualsiasi genere a carattere promopubblicitario, con la partecipazione di calciatori od altri tesserati della F.I.G.C.; e) utilizzare denominazioni, simboli, stemmi o colori delle società a fini promopubblicitari, commerciali, industriali, o comunque di lucro; f) diffondere, a scopo pubblicitario, commerciale, industriale, o comunque di lucro, i calendari dei Campionati o di qualsiasi altra manifestazione organizzata dalla Lega. 5. Le società sono tenute a sottoporre alla ratifica della Lega tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati". Nella versione attuale del testo, invece, oltre ad essere stato abrogato per intero il comma 4, si legge al comma 5: "Le società sono tenute a depositare nella sede della Lega tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati". Al riguardo vedi la circolare n° 24 del 10 maggio 1999 riportata in appendice al n° 10.

⁷⁸ La bozza è riportata in appendice al n° 3.

Dall'analisi della bozza di contratto di fornitura di abbigliamento sportivo⁷⁹, infatti, si ricava che lo *sponsee* si obbliga a far comparire il marchio dell'azienda fornitrice dei materiali sulle divise di giuoco, come per lo sponsor primario, ovviamente compatibilmente con gli obblighi assunti verso quest'ultimo.

A cambiare è, invece, la prestazione dovuta dallo sponsor che, essendo necessariamente un soggetto operante nel settore, si obbliga, principalmente, a fornire il materiale necessario allo svolgimento dell'attività agonistica; a questa prestazione si può anche aggiungere la corresponsione di una somma di denaro, cosa che avviene nella maggior parte dei casi, ma che si presenta sempre come un tipo di prestazione eventuale che integra l'obbligazione fondamentale dello sponsor.

In ogni caso, questo è sostenibile solo in base a come normalmente le parti formulano i propri contratti; prassi confermata anche dal fatto che la stessa L.N.P. ha offerto alle società affiliate un modello che richiama esattamente le pratiche prima descritte, ossia l'assunzione da parte dello sponsor dell'obbligazione di fornire gratuitamente l'abbigliamento sportivo e di corrispondere anche una somma di denaro. Nonostante questo, però, non si può escludere che alcuni soggetti vogliano regolare i propri rapporti in maniera differente rimanendo, però, sempre all'interno di questa tipologia di accordo di sponsorizzazione.

Si prenda ad esempio il contratto riportato in appendice al n° 6 stipulato da una società sportiva affiliata alla L.N.P. ed un'azienda produttrice di abbigliamento sportivo. In questo caso l'art. 5 dell'accordo prevede che lo sponsor si obblighi a versare una somma di denaro ed a concedere alla società sponsorizzata il diritto di acquistare il materiale occorrente allo svolgimento dell'attività agonistica ad un prezzo scontato; lo *sponsee*, invece, concede di apporre il marchio del fabbricante sull'abbigliamento comprato, e concede il diritto di fregiarsi del titolo di "sponsor tecnico esclusivo del ...", riservando allo sponsor l'esclusiva solo sul termine "tecnico" (art. 4.1.).

È questo solo un esempio di come le parti siano libere di regolare i propri rapporti in materia di sponsorizzazione; esempio utile anche a non dimenticare che la sponsorizzazione si è diffusa ancora solo come tipo sociale e che nella pratica si possono individuare giusto dei modelli di base la cui utilità è quella di fornire un punto di riferimento per comprendere meglio questo fenomeno.

Tornando all'analisi dell'accordo di sponsorizzazione tecnica, si deve ricordare che anche per questa ipotesi la L.N.P. ha imposto dei vincoli a tutela dell'immagine dello sport. Nel comunicato ufficiale richiamato per l'analisi del contratto di sponsorizzazione primaria⁸⁰, infatti, la Lega ha stabilito dei limiti di estensione per cui il marchio può essere impresso sulla parte anteriore della maglia per una superficie massima di venti centimetri quadrati, sulla parte anteriore dei pantaloncini per una superficie massima di dodici centimetri quadrati, e, infine, su ciascun calzettone per una superficie massima di dodici centimetri quadrati⁸¹.

⁷⁹ La bozza di contratto di fornitura è riportata in appendice al n° 4.

⁸⁰ Comunicato Ufficiale n° 381 dell'8 maggio 1999, riportato in appendice al n° 9.

⁸¹ Oltre a tali spazi, in virtù dell'art. 7 del medesimo documento (riportato in appendice al n° 9), il produttore dell'abbigliamento sportivo può apporre il proprio marchio: sulla maglia in una striscia di larghezza non superiore a 10 centimetri sul fondo della manica (sinistra e destra) o lungo la cucitura esterna di ciascuna manica o lungo la cucitura esterna della maglia (dal giromanica al fondo della maglia); sui pantaloncini in

7. La causa del contratto di sponsorizzazione. Cenni e rinvio

Una volta individuato l'oggetto del contratto, è necessario passare all'analisi del requisito più importante previsto dall'art. 1325 c.c.: la causa.

Prima di individuargliela in relazione agli accordi di sponsorizzazione, è utile precisare che con questo requisito si vuole indicare la ragione pratica del contratto, l'interesse che l'operazione contrattuale è diretta a soddisfare⁸²; si deve, cioè, capire quale è la ragione per cui le parti stringono questo tipo di accordo e ricavarne, quindi, la funzione economico-sociale.

In relazione a questo problema in dottrina sono state proposte varie soluzioni. Si è parlato, prevalentemente, di identificazione della causa contrattuale nella realizzazione di un ritorno pubblicitario mediante la veicolazione dell'attività del soggetto sponsorizzato⁸³; altri ritengono che si tratti di una mera aspettativa poiché detto ritorno pubblicitario non è da considerarsi come conseguenza diretta ed immediata del contratto⁸⁴; per altri ancora si tratterebbe del fine cui tende il contratto e non l'oggetto dello stesso⁸⁵.

Per dare ordine a tutti gli orientamenti, di particolare interesse è l'analisi svolta da quella dottrina⁸⁶ che ritiene che i contratti di sponsorizzazione vadano inquadrati in un rapporto di genere a specie rispetto al contratto di pubblicità tradizionale.

Questa considerazione permette di porre un utile punto fermo per cui la funzione sociale svolta dalla sponsorizzazione è individuabile nel fatto di essere uno strumento di comunicazione aziendale a disposizione delle imprese per migliorare la propria immagine associando il nome dell'azienda, o il marchio di un suo prodotto, al nome o all'immagine altrui, con il fine di incrementare le vendite⁸⁷. In particolare, nello sport del calcio, lo sponsor si serve della notorietà di una squadra mentre svolge la propria attività agonistica per diffondere nel pubblico che assiste all'evento i propri segni distintivi, creando così un sottile collegamento fra i pregi del soggetto sponsorizzato e la qualità del proprio prodotto.

A distinguere la sponsorizzazione dalla pubblicità tradizionale sarebbe il fatto che l'attività pubblicitaria sia presente solo sullo sfondo del rapporto e che sia di ritorno,

una striscia di larghezza non superiore a 10 centimetri sull'orlo inferiore (gamba sinistra e destra) o lungo la cucitura esterna (gamba sinistra e destra); sui calzoncini in una striscia di larghezza non superiore a 5 centimetri sul bordo superiore di ciascun calzoncino o sulla parte superiore della cavaglia; nello *jacquard* del tessuto della maglia e/o pantaloncini, a condizione che non sia dominante e che non impedisca ai colori di essere facilmente distinguibili. Al riguardo si evidenzia che gli spazi sulle divise da giuoco a disposizione dello sponsor tecnico precedentemente non comprendevano quelli indicati nella presente nota (vedi art. 2 della circolare n° 42 del 27 giugno 1996, riportata in appendice al n° 8).

⁸² C.M. BIANCA, *Diritto civile*, Milano, 1987, vol. 3, p. 419.

⁸³ Soluzione proposta dal Coll. arbitrale Milano, 17 luglio 1990, in «Dir. informazione e informatica», 1991, p. 642 e ss. e da M. BIANCA, *Cattivo ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?*, in «Giur. It.» 1991, I, 2, p. 825 e ss.

⁸⁴ G. BENANTI, *Modellistica contrattuale e sponsorizzazione*, in «Quadrimestre» 1987, p. 127 e ss.; peraltro questo Autore è dell'avviso che sullo *sponsee* non gravi un'obbligazione di mezzi, poiché quest'ultimo deve porre in essere un'attività comunicazionale, sì che per questa via sarebbe possibile assorbire nel regolamento contrattuale l'interesse primario dello sponsor.

⁸⁵ P. TESTA, *Tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, in «Dir. informazione e informatica», 1990, p. 184 e ss.

⁸⁶ V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in «Giur. Comm.» 1987, p. 288 e ss.

⁸⁷ A. GIOVANARDI, *Aspetti fiscali delle società e associazioni sportive*, Firenze, 1995, p. 63 e ss.

cioè collegata ad un'attività che, di per sé, non sarebbe pubblicitaria in senso stretto. La causa di questo tipo di accordo si ravvisa, quindi, nella realizzazione di un'attività comunicazionale implicita, ossia tramite la divulgazione presso il pubblico del sostegno finanziario o materiale offerto dallo sponsor⁸⁸.

Che la sponsorizzazione si possa ritenere oggi uno strumento di comunicazione aziendale, è comunque il risultato di un'evoluzione nella quale si è partiti da una realtà in cui chi sponsorizzava era animato da un puro spirito di liberalità; lentamente, come è stato già evidenziato nel primo capitolo, la sponsorizzazione si è trasformata in uno strumento aziendale utile per fini promozionali.

Detta evoluzione trova peraltro conferma nella recente giurisprudenza che, nei rari casi in cui si è pronunciata in merito ad un contratto di sponsorizzazione, ha evidenziato come il soggetto sponsorizzato "si obbliga a consentire, ad altri, l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato"⁸⁹.

Diverso è, invece, lo scopo perseguito dal soggetto sponsorizzato attraverso la stipulazione di un contratto di sponsorizzazione. Infatti, se lo sponsor è spinto alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione dall'interesse di trovare uno strumento per divulgare il proprio nome ed il proprio marchio per aumentare il volume delle vendite, lo *sponsee* ha interesse a trovare delle fonti di finanziamento per la propria attività; per questo motivo il soggetto sponsorizzato è disposto ad offrire allo sponsor la propria immagine verso il pagamento di un corrispettivo in denaro, o, nel caso del contratto di fornitura di abbigliamento sportivo, verso l'approvvigionamento di materiale tecnico.

È così cambiato anche l'atteggiamento delle società sportive verso questo fenomeno per cui, se prima queste accettavano le offerte di un mecenate appassionato per il calcio e se, poi, erano disposte a sopportare il fatto che venisse reso noto che un soggetto finanziasse la loro attività, oggi hanno intrapreso un ruolo attivo per cui si assumono delle vere e proprie obbligazioni di fare nei confronti di chi le sponsorizza⁹⁰.

Si è, in pratica, lentamente trasformata la natura di questo fenomeno che, da forma di liberalità, è diventato di natura commerciale⁹¹.

A prova dell'attuale realtà causale dei contratti di sponsorizzazione si possono prendere tutti e tre i contratti effettivamente stipulati riportati in appendice⁹². In ognuno di essi, dall'esame complessivo delle prestazioni assunte dalle parti, si può notare che lo sponsor si impegna al pagamento di un corrispettivo in denaro, realizzando così l'interesse dello *sponsee* all'ottenimento di cospicui finanziamenti per lo svolgimento della propria attività agonistica, mentre il soggetto sponsorizzato offre la propria immagine

⁸⁸ R. SIMONE, "C'eravamo tanto amati": a proposito delle intemperanze dello *sponsee* e dei rapporti tra tute - la cautelare atipica e arbitrato sportivo, in «Riv. Dir. Sport.» 1995, p. 658 e ss.

⁸⁹ Cass. Civ. - sez. I - 11 ottobre 1997, n. 9880, in «Giust. civ.» 1998, I, p. 1059 e ss. Oppure: "Il cosiddetto contratto di sponsorizzazione comprende una serie di ipotesi nelle quali un soggetto, detto sponsorizzato, si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo" - Cass. Civ. - sez. III - 21 maggio 1998, n. 5086, in «Giust. civ. Mass.» 1998, p. 1095 e ss.

⁹⁰ Al riguardo vedi quanto detto nel §4 del Capitolo primo in materia di *marketing-mix*.

⁹¹ A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in «Riv. Dir. sport.» 1983, p. 115 e ss.

⁹² Sono i contratti riportati ai nn° 5, 6 e 7.

impegnandosi ad apporre il marchio dello sponsor sui propri indumenti, sia di giuoco che di allenamento, realizzando l'interesse dello sponsorizzante a divulgare i propri segni distintivi.

8. La forma del contratto di sponsorizzazione

Infine, si deve analizzare la forma quale ultimo, ma non meno importante, requisito previsto per la formulazione di un contratto.

Per quanto riguarda il contratto di sponsorizzazione, non esistendo alcuna norma che preveda l'adozione della forma scritta *ad substantiam*, vige il principio di informalità, per cui si è liberi di regolare anche oralmente il rapporto contrattuale. In ogni caso, nonostante tale possibilità, è prassi diffusa stipulare questo tipo di contratto ricorrendo alla scrittura privata⁹³.

La ragione di simile pratica è rinvenibile nel fatto che la forma scritta soddisfa le esigenze probatorie sulle pattuizioni contrattuali qualora dovesse insorgere una controversia e consente di eliminare ogni incertezza sulle prestazioni dovute dalle parti; permette, inoltre, di individuare precisamente il luogo di conclusione del contratto e di derogare in merito alla competenza territoriale ed al diritto applicabile⁹⁴.

Ma, soprattutto, l'adozione della forma scritta permette alle parti di predisporre un regolamento contrattuale preciso ed articolato, dando così massima espressione a quella che, come si vedrà, costituisce la principale fonte di un accordo di sponsorizzazione: l'autonomia contrattuale delle parti. In relazione a questa considerazione, si deve evidenziare che la pratica offre l'esempio di contratti di sponsorizzazione contenenti clausole di natura vessatoria con la conseguenza della necessaria doppia approvazione scritta ex art. 1341 c.c., senza trascurare il fatto che la clausola compromissoria, praticamente costante nel settore, richiede la forma scritta *ad substantiam* ex art. 807 c.p.c.

Ulteriori vantaggi derivanti dal ricorso alla forma scritta si hanno in materia fiscale in relazione al fatto che la documentazione scritta permette la detraibilità dei compensi versati dallo sponsor⁹⁵.

⁹³ C. VERDE, *Il convegno di Parma sulla sponsorizzazione*, in «Riv. dir. civ.» 1988, II, p. 381 e ss.

⁹⁴ G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.

⁹⁵ M. RIVOCCHI-C. MASERA, *I contratti atipici d'oggi*, Milano, 1985, p. 220.

Capitolo terzo PROBLEMI DI QUALIFICAZIONE

1. Tipo sociale ed aspetti non controversi del contratto di sponsorizzazione

Quanto precede dimostra che, anche se la sponsorizzazione si presenta come un fenomeno complesso e vario, in ogni caso si è inserita nel nostro tessuto socio-economico assumendo una propria identità capace di distinguerla da fenomeni analoghi come il testimonial, l'*endosersed advertising*, il *product placement* o il *merchandising*⁹⁶. È possibile, quindi, parlare di tipicità sociale della sponsorizzazione, ossia è possibile fare riferimento a dei modelli di valutazione economica o etica della coscienza sociale, affermatasi nella vita degli affari, per identificare questo fenomeno⁹⁷.

Ma ciò non è sufficiente per un giurista che si deve porre il problema di inquadrare il fenomeno anche da un punto di vista giuridico.

Nonostante siano ormai molte e discordanti le soluzioni avanzate dalla dottrina, sono stati individuati alcuni aspetti non controversi⁹⁸, per cui l'accordo di sponsorizzazione si può qualificare come contratto innominato, consensuale, a titolo oneroso, a prestazioni corrispettive e di durata.

Si può parlare di innominabilità poiché il legislatore non disciplina espressamente la sponsorizzazione e di consensualità in quanto il contratto si perfeziona con il semplice consenso manifestato dalle parti. Inoltre, esiste un legame sinallagmatico, per cui le prestazioni sono corrispettive ed a titolo oneroso.

Infine, non essendovi un'esecuzione immediata, ma instaurandosi fra i soggetti stipulanti un rapporto continuo di scambio e, soprattutto, stringendosi un inteso legame fiduciario, il contratto assume la caratteristica della durata, con tutte le relative conseguenze in materia di risoluzione⁹⁹ (art. 1458 c.c.).

⁹⁶ Distinzione esaminata nel primo capitolo.

⁹⁷ E. BETTI, *Teoria generale del negozio giuridico*, in *Trattato di diritto civile*, Vassalli, Torino, 1952, p. 183 e ss.: l'Autore segna l'evoluzione dalla tipicità legale, presente nel sistema del diritto romano-classico e caratterizzata da schemi molto rigidi, alla tipicità sociale, affermatasi dopo l'età giustiniana, durante l'epoca dei comuni, caratterizzata, invece, da maggiore elasticità rispetto a quella legale.

⁹⁸ BRIANTE G.V.-SAVORANI G., *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.

⁹⁹ M.V. DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, in «Dir. informazione e informatica» 1994, p. 1017 e ss.

Arrivati a questo punto, però, il consenso in dottrina si ferma e vengono intraprese diverse strade di cui una vorrebbe ricondurre la sponsorizzazione nella sfera di contratti tipici, un'altra conclude nel senso della complessità negoziale, ed un'altra, infine, ritiene che si tratti di un contratto atipico.

2. I vari tentativi della dottrina di qualificare il contratto di sponsorizzazione

Alcuni autori hanno cercato di qualificare il contratto di sponsorizzazione inquadrandolo nell'ambito di altre figure contrattuali con lo scopo di applicarne la rispettiva disciplina. Le soluzioni raggiunte sono varie ed in parte criticabili, per cui si presenta una situazione in cui sono le stesse discordanze evidenziabili a porre il limite a queste ricerche.

a) Contratto di inserzione pubblicitaria

Dell'avviso che la sponsorizzazione sia qualificabile come contratto di inserzione pubblicitaria è una parte della dottrina¹⁰⁰.

Questa figura contrattuale innominata è stata oggetto di studio per chi si è occupato delle problematiche relative alla pubblicità ed è stata individuata in una forma di accordo in cui una parte, insertore, in qualità di gestore di manifestazioni pubbliche, si impegna, dietro corrispettivo, ad inserire in una manifestazione il messaggio pubblicitario predisposto dall'altra parte, inserzionista.

Sicuramente non si può negare che si tratta di un tipo di accordo che può rientrare nello stesso ambito economico in cui opera la sponsorizzazione, ma, anche se i due fenomeni sono accomunati dal medesimo fine promozionale, arrivare alla conclusione di qualificare la sponsorizzazione come un accordo di inserzione pubblicitaria significa trascurarne la complessa realtà, per ridurla in una figura che si risolve nella semplice concessione temporanea di spazi pubblicitari¹⁰¹.

b) Contratto di appalto

Molto più interessante è l'ipotesi che qualifica il contratto di sponsorizzazione come contratto di appalto (art. 1655 c.c.).

Parte della dottrina¹⁰², sostenitrice di questa tesi, ritiene che la sponsorizzazione, studiata, però, solo sotto forma di abbinamento, "rientra nella figura codicistica dell'appalto, o quanto meno, ne è un tipo particolare o una filiazione"; ritiene, quindi, che la prestazione dovuta dallo *sponsee* sia da individuare come il compimento di un servizio verso un corrispettivo in denaro.

¹⁰⁰ F. ASCANI, *Le forme contrattuali dell'intervento dell'industria nello sport*, in *La riforma del diritto dello sport*, Atti del Convegno IPSOA (San Remo 3-4 luglio 1981), Sanremo, 1981, p. 159 e ss.

¹⁰¹ "La sponsorizzazione si differenzia dalla semplice inserzione pubblicitaria sia quantitativamente, per la gamma di servizi che lo sponsor può ottenere, sia qualitativamente perché l'attività sponsorizzata non è di solito un servizio allo sponsor, bensì – e questo è il dato di maggior rilievo – un servizio al pubblico pagante, che costituisce il presupposto del primo", G. SANTINI, *Commercio e servizi*, Bologna, 1988, p. 490.

¹⁰² A. PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, tesi di laurea, Bologna, a.a. 1978-79.

Questa ipotesi, però, è stata oggetto di critica sotto vari punti di vista.

Innanzitutto, altra parte della dottrina è dell'avviso che possono essere appaltatori solo gli imprenditori¹⁰³, per cui non è possibile qualificare la sponsorizzazione come contratto di appalto poiché le società sportive non sono sicuramente imprenditrici in relazione alla loro attività di stipulazione di contratti di sponsorizzazione.

Anche se, con sentenza del 26 gennaio 1971 n° 174, la Cassazione ha ritenuto “ che esse (le società sportive - *NdR*) sono da annoverare tra le imprese soggette a registrazione e che è da qualificare come imprenditoriale l'attività economica che esse esercitano nel promuovere ed organizzare manifestazioni agonistiche che si traducono, nei confronti del pubblico cui sono destinate, nell'allestimento, nella produzione e nell'offerta di spettacoli sportivi”, non si può sostenere che le società sportive siano anche imprese di pubblicità.

La tesi qui contrastata è criticabile anche in riferimento ad un altro elemento tipico dell'appalto; l'art. 1655 c.c., infatti, prevede che l'appaltatore debba fornire il servizio organizzando i mezzi necessari ed assumendo il rischio della gestione. Proprio in relazione a quest'ultimo evento non si può ritenere che lo *sponsee* sia un appaltatore poiché lo stesso riceverà dallo sponsor il corrispettivo pattuito a prescindere dall'esito dell'operazione.

Come già è stato detto¹⁰⁴, infatti, lo *sponsee* si assume un'obbligazione di mezzi e non di risultato, per cui è tenuto esclusivamente ad eseguire le prestazioni previste dall'accordo senza dover assicurare allo sponsor il ritorno pubblicitario che questo si aspetta.

È interessante notare, infine, che ad un analogo risultato giunge anche la dottrina svizzera compiendo lo stesso tipo di analisi¹⁰⁵.

c) Contratto di somministrazione

Collegata in via analogica all'ipotesi dell'appalto è quella dottrina¹⁰⁶ che ritiene che al contratto di sponsorizzazione si possa applicare la disciplina relativa al contratto di somministrazione (art. 1559 c.c.).

La fonte di questa soluzione è l'art. 1677 c.c. il quale stabilisce che “se l'appalto ha per oggetto prestazioni continuative o periodiche di servizi, si osservano, in quanto compatibili, le norme di questo capo e quelle relative al contratto di somministrazione”.

Però, in base a questa norma, pur qualificando le obbligazioni assunte dallo *sponsee* come prestazioni di servizi, la disciplina che dovrebbe regolare l'accordo di sponsorizzazione dovrebbe essere sempre quella dell'appalto, con la conseguenza che si ripresenterebbero gli stessi ostacoli già evidenziati in ordine all'applicabilità delle disposizioni relative a questo tipo contrattuale anche alla sponsorizzazione.

d) Contratto di società

Altra ipotesi avanzata dalla dottrina¹⁰⁷ è stata quella di qualificare il contratto di sponsorizzazione come contratto di società.

¹⁰³ G. FERRI, *Manuale di diritto commerciale*, Torino, 1980, p. 285.

¹⁰⁴ Vedi capitolo 2.

¹⁰⁵ P. HENRY, *Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche*, in *Il diritto dello sport*, Commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, Lugano, 1994, p. 27 e ss.

¹⁰⁶ F. ASCANI-C. MASERA, *Il nuovissimo codice delle società sportive*, Milano, 1985.

¹⁰⁷ C. DAL LAGO, *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello sport*, relazione al Convegno organizzato a

Questa conclusione fa riferimento ai quattro elementi ricorrenti nei rapporti associativi: 1) l'elemento fiduciario, in quanto i contraenti sono "inevitabilmente esposti a subire una certa ingerenza negli affari e nella gestione dell'altro"; 2) l'elemento associativo, da individuarsi nella comunanza dell'obiettivo perseguito e nell'intensità del vincolo, che si traduce nella dipendenza tra immagine economica dello sponsor ed attività sportiva della società; 3) la durata del rapporto; 4) la normale presenza nel contratto del patto di esclusiva.

Anche in questo caso, però, oltre al fatto che viene data troppa rilevanza all'elemento fiduciario, facendo discendere da questo tutto il resto, ci troviamo di fronte ad un tipo di analisi che restringe in spazi troppo angusti una realtà molto più complessa quale è quella di un contratto di sponsorizzazione.

La soluzione non è comunque accettabile soprattutto in relazione al fatto che tra le parti intercorre un rapporto di scambio nel quale ognuna di esse persegue un proprio fine. Sostenere, invece, che il contratto di sponsorizzazione integri una forma associativa vorrebbe riconoscere la causa del contratto nell'esercizio comune dell'attività sportiva, per cui le parti dovrebbero avere perdite comuni e dovrebbero ottenere degli utili da dividere. Situazione che non trova assolutamente riscontro nel tipo sociale che stiamo esaminando, per il quale non si riuscirebbe ad individuare nemmeno a quali perdite il soggetto sponsorizzato rischia di andare in contro¹⁰⁸.

Dello stesso avviso è anche la giurisprudenza che in merito ha precisato che: "tale contratto (il contratto di sponsorizzazione – *NdR*) non ha ad oggetto lo svolgimento di un'attività in comune e, dunque, non assume le caratteristiche di un contratto associativo, ma ha ad oggetto lo scambio di prestazioni"¹⁰⁹.

e) Contratto d'opera

Significherebbe ugualmente comprimere il fenomeno sponsorizzazione in spazi troppo ristretti qualora si qualificasse questo tipo di contratto come contratto d'opera, ai sensi dell'art. 2222 c.c.

Anche se ampiamente criticato, quest'orientamento è stato comunque proposto da parte della dottrina¹¹⁰, la quale ha precisato, però, che l'adattamento allo schema del contratto d'opera non è così immediato data la natura della prestazione dello *sponsee* che esorbita dai limiti della prestazione prevalentemente personale.

Più decisa è, invece, la posizione di altra parte della dottrina¹¹¹ che fa rientrare il contratto di sponsorizzazione di un club nell'ampia categoria delle locazioni d'opera aventi come fine il raggiungimento di un risultato.

Verona il 27-28 marzo 1981 dalla POPAI Italia sulla *Comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione*, Verona, 1981.

¹⁰⁸ Di diverso avviso sembra essere la dottrina svizzera che ritiene che, anche se lo scopo finale delle parti, sponsor e sponsorizzato, può sicuramente divergere, il loro scopo diretto rimane comune, ciò che, secondo questa dottrina, basta a dar luogo, almeno in certi casi, alla creazione di una società semplice: P. TERRIER, *La partie spéciale du Code des Obligations*, Schulthess, Zurigo, 1988, p. 534; e T. HAUSER, *Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht*, Diss. Zurigo, 1991 *Schriftenreihe zum Konsumenten-Schutzrecht*, vol. 35, Schulthess, Zurigo 1992, p. 40 e ss.

¹⁰⁹ Cass. Civ. - sez. III - sent. 21 maggio 1998, n. 5086, in «Giust. civ. Mass.» 1998, p. 1095 e ss.

¹¹⁰ M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo. I. Le sponsorizzazioni*, Padova, 1988, p. 9.

¹¹¹ M. FUSI-P. TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in «Dir. informazione e informatica», 1985, p. 460 e ss.

In ogni caso le tesi prospettate da questi Autori sono da criticare poiché per il contratto di sponsorizzazione non ci si può limitare a sostenere che lo sponsorizzato si sia assunto l'obbligo di compiere un servizio per lo sponsor ma le obbligazioni assunte dai contraenti, oltre ad essere molto più varie, comportano l'instaurazione di un rapporto diverso rispetto a quello intercorrente fra le parti del contratto d'opera; per quest'ultimo, infatti, non si può ravvisare l'esistenza di un rapporto di fiducia dovuto all'interferenza di immagine fra i soggetti stipulanti. Interesse del committente è solo quello che l'opera, o il servizio, venga compiuta nel mondo richiesto.

f) Contratto di lavoro subordinato: l'importanza di un caso limite

Anche se palesemente rigettabile l'ipotesi di qualificare il contratto di sponsorizzazione sportiva come contratto di lavoro subordinato poiché non vi è assolutamente vincolo di subordinazione fra sponsor e *sponsee*, è interessante il caso riportato dalla dottrina svizzera¹¹² riguardante lo sport del ciclismo.

Questa dottrina, dopo avere escluso che la sponsorizzazione sia una forma di lavoro subordinato, sottolinea che, però, in alcuni casi può avvenire che lo sponsorizzato sia un impiegato dello sponsor poiché quest'ultimo organizza e gestisce direttamente la squadra di cui l'atleta fa parte. Questo comporta che il corrispettivo versato allo sponsorizzato potrebbe essere un vero e proprio stipendio, con la logica applicazione di tutte le norme imperative presenti nel codice svizzero relative al contratto di lavoro.

Anche se un caso limite, che rende sicuramente meno assurda la qualificazione del contratto di sponsorizzazione come contratto di lavoro subordinato, si tratta ugualmente di un'ipotesi importante per relativizzare ogni soluzione di tipo assolutistico. Ci aiuta a non dimenticare che il fenomeno sponsorizzazione è ancora, soltanto, un tipo sociale per cui è caratterizzato da un'elasticità tale da permettergli di assumere diverse forme.

3. Ipotesi di combinazione negoziale: inquadramento del contratto di sponsorizzazione come contratto complesso

Dopo avere esaminato i vari tentativi di ricondurre il contratto di sponsorizzazione in uno dei tipi disciplinati dal legislatore, è interessante prendere in considerazione la seconda via intrapresa dalla dottrina per risolvere il problema della qualificazione di questo tipo di accordo: il contratto complesso.

Rientra questo nella problematica più generale della combinazione negoziale, affrontata anche dalla Cassazione in modo esauriente. La Suprema Corte, infatti, con sentenza del 18 febbraio 1977 n° 751¹¹³, ha dato una precisa definizione su cosa si debba intendere in relazione ad ogni fattispecie in cui sono presenti più tipi negoziali. In particolare la Cassazione ha definito il negozio complesso, i negozi collegati ed i negozi indipendenti:

1. "nel negozio complesso ricorrono elementi di negozi diversi, fusi in una causa unica";

¹¹² P. HENRY, *Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche*, in *Il diritto dello sport*, Commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, Lugano, 1994, p. 27 e ss.

¹¹³ Sentenza pubblicata in «Giur. It.», 1978, I, 1, p. 599 e ss.

2. “nel caso di negozi collegati ricorre una pluralità di cause distinte, ma fra loro funzionalmente connesse, per modo che la validità e l’efficacia di ciascuno di tali negozi influenzano la validità e l’efficacia degli altri”;

3. “nell’ipotesi di negozi indipendenti sussiste una pluralità di funzioni economiche sociali del tutto indipendenti”.

Dall’analisi complessiva compiuta dalla Cassazione si può vedere come la distinzione fra le varie figure di combinazione negoziale sia da ricercare nell’elemento causale, ossia nella funzione economica e sociale che identifica e qualifica il negozio giuridico.

In questo contesto speculativo si inserisce parte della dottrina qualificando il contratto di sponsorizzazione come forma di contratto complesso, ravvisando, quindi, in questo tipo di accordo una causa unica servita da diversi negozi combinati fra loro¹¹⁴.

Questa dottrina¹¹⁵, dopo avere esaminato e criticato i tentativi di tipizzare il contratto di sponsorizzazione, ritiene che si sia di fronte ad un chiaro fenomeno di combinazione negoziale poiché le parti raggiungono lo scopo prefissatosi sia attraverso l’imposizione alla società sportiva patrocinata di una serie di prestazioni di facere *latu sensu* pubblicitarie, sia a mezzo del negozio che autorizza lo sponsor all’utilizzazione, per suoi fini, dell’immagine della società stessa. In questa forma di combinazione negoziale, tale dottrina ravvisa, inoltre, l’unicità della funzione causale e la rilevanza funzionale delle diverse prestazioni previste rispetto all’intento negoziale, per cui esclude che si possa parlare di negozi collegati e conclude nel senso di ritenere la sponsorizzazione una forma di negozio unico complesso.

Ad analoga soluzione arriva anche la dottrina svizzera che qualifica il contratto di sponsorizzazione come un contratto *sui generis*, mancando anche in quel sistema una disciplina specifica del legislatore; inoltre, questa dottrina ritiene che la fattispecie in esame raggruppi elementi di diversi tipi di accordo, sia nominati che innominati. Particolare è, però, l’individuazione dei negozi rientranti nella complessità della sponsorizzazione; guardando al fenomeno nella sua totalità, infatti, la dottrina svizzera ritiene possibile fare riferimento alla disciplina del contratto di affitto, del comodato, della donazione, del mandato, del contratto di licenza, del contratto di agenzia e del contratto di società.

Anche se questo studio ha il pregio di considerare tutte le ipotesi con cui le parti potrebbero perseguire gli interessi che li spingono alla stipulazione di un accordo di sponsorizzazione, alcuni dei negozi richiamati snaturano la sponsorizzazione ed integrano ipotesi diverse da questa. Si prenda in considerazione, come esempio, l’ipotesi di ricorrere alla disciplina della donazione; in questo caso la natura commerciale, ormai assunta

¹¹⁴ “Dans la classification que les Auteurs italiens ont jugée possible en matière de contrats atypiques, la figure du contrat complexe est celle qui, en rapport avec la sponsorship, a obtenu le plus grand nombre d’adhésions. Le contrat complexe présente les effets propres de plusieurs contrats typiques, coordonnés cependant dans un seul cas d’espèce qui met en évidence tant le caractère unique de fonction économique et sociale que l’importance des différentes activités prévues par rapport à l’intention de la négociation”: L. COLANTUONI, *La sponsorship et le merchandising sportif en Italie: Les aspects juridiques de la gestion économique des pratiques sportives*, in 4ème Congrès de l’association internationale de droit du sport 10 et 11 nov. Barcelone, 1995 sur *L’aspects juridiques de la gestion économique des pratiques sportives*, Barcelone: il lustre Collegi d’Advocats de Barcelona, Barcellona, 1995.

¹¹⁵ A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in «Riv. Dir. Sport.» 1983, p. 115 e ss.

dalla sponsorizzazione, lascerebbe il posto ad uno spirito liberale che animerebbe il soggetto sponsor. Allora, più che di sponsorizzazione, si dovrebbe parlare di mecenatismo, che, anche se ha segnato sicuramente l'inizio della sponsorizzazione¹¹⁶, rimane pur sempre un fenomeno distinto, soprattutto in relazione alla causa.

4. Criterio dell'assorbimento, della combinazione, e metodo tipologico: l'utilità di qualificare il contratto di sponsorizzazione come negozio complesso

Il fine pratico di ricorrere alla figura del contratto complesso non è quello di differenziare la fattispecie dalla figura del contratto innominato, ma è quello di indicare una formula per individuare e spiegare la disciplina applicabile¹¹⁷.

Al riguardo la dottrina adotta due criteri principali per risolvere questo problema: il criterio dell'assorbimento e quello della combinazione.

In base al criterio dell'assorbimento si applica la disciplina del tipo contrattuale che si ritiene prevalente all'interno della combinazione negoziale; mentre, secondo il criterio della combinazione, ai singoli elementi dell'accordo si applica la disciplina relativa ai rispettivi negozi di riferimento.

La dottrina che avalla la tesi del negozio complesso per il contratto di sponsorizzazione, di fronte alla scelta dell'uno o dell'altro criterio, è orientata nel senso dell'applicazione della disciplina del negozio prevalente.

Diversa è, invece, la conclusione raggiunta da quella parte di dottrina¹¹⁸ che, criticando il ricorso al criterio dell'assorbimento, fa riferimento al metodo tipologico, metodo che si caratterizza per il fatto di individuare il tipo di negozio di riferimento ponendo l'accento non sui singoli dati, ma sul quadro complessivo, rappresentante il limite di elasticità del tipo¹¹⁹.

Ma, nonostante il pregevole sforzo compiuto da tutta questa parte della dottrina, senza perdere di vista il fine perseguito, ossia trovare una disciplina applicabile alla sponsorizzazione, non si deve trascurare il pericolo insito nel tentativo di ridurre la realtà di un fenomeno sociale nuovo nell'ambito della somma di figure contrattuali riflettenti altri interessi pratici della vita di relazione.

Al riguardo, altra parte della dottrina¹²⁰ ritiene che non sia corretto ipotizzare l'applicabilità della disciplina di figure contrattuali tipiche, previste dal legislatore per soddisfare altre funzioni economiche individuate e ben determinate, per interpretare od integrare gli accordi di sponsorizzazione.

Partendo, infatti, dalla considerazione che il criterio dell'assorbimento prevede l'applicazione della disciplina contrattuale del negozio prevalente, ci troveremo di fronte ad

¹¹⁶ Vedi l'analisi svolta nel primo capitolo dove viene segnata l'evoluzione dalla forma di mecenatismo alla vera e propria sponsorizzazione, o sponsorizzazione pura, così come è stata definita da V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in «Giur. Comm.», 1987, p. 288 e ss.

¹¹⁷ C.M. BIANCA, *Diritto civile*, vol. 3, Milano, 1987, p. 452.

¹¹⁸ M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo. I. Le sponsorizzazioni*, Padova, 1988, p. 96.

¹¹⁹ M. COSTANZA, *Atti del convegno di Parma*, 15 aprile 1988, Milano, 1989.

¹²⁰ G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.

una situazione in cui un fenomeno che si caratterizza per una determinata causa debba essere disciplinato in base a norme previste secondo una *ratio* diversa; se la prevalenza deve avere riguardo alla funzione del contratto, come sembra giusto che sia, finisce per essere del tutto arbitrario ricorrere alla disciplina di un tipo di accordo la cui funzione è diversa da quella della fattispecie che si vuole regolare.

In ogni caso, pur volendo accettare la tesi del negozio complesso, si deve rilevare che la stessa dottrina che la propone trova difficoltà ad individuare, all'interno di un accordo di sponsorizzazione, quale sia il negozio da poter ritenere prevalente¹²¹; la soluzione, quindi, dovrebbe essere trovata caso per caso, facendo risorgere così grossi dubbi sull'utilità di ricorrere alla figura del negozio complesso.

5. Atipicità contrattuale della sponsorizzazione ed applicazione del procedimento analogico

A questo punto non rimane che intraprendere la terza ed ultima via per risolvere il problema della qualificazione del contratto di sponsorizzazione; dopo avere criticato i vari tentativi di tipizzazione e l'orientamento favorevole alla complessità negoziale, infatti, si giunge alla conclusione che il contratto di sponsorizzazione sia un contratto atipico.

La soluzione, proposta anche da parte della dottrina¹²², si fonda sulla considerazione che l'accordo di sponsorizzazione è un'espressione dell'autonomia contrattuale affermata nella prassi per soddisfare le esigenze della moderna comunicazione d'impresa e che ha assunto una posizione di rilievo nell'economia degli interessi di determinati gruppi di soggetti.

Siamo di fronte, quindi, ad un fenomeno assolutamente nuovo ed originale rispetto alle fattispecie negoziali già conosciute, la cui funzione economica e sociale ha dei connotati autonomi rispetto agli altri contratti.

Di conseguenza, per l'individuazione della disciplina applicabile non vi è ragione di privilegiare quella prevista per un tipo di accordo già disciplinato ma si deve ricorrere al procedimento analogico, ossia, si devono confrontare le singole situazioni contrattuali con situazioni simili a quelle regolate dalla legge e, tenendo conto della ragione di questa, verificare di volta in volta quale soluzione normativa appare più appropriata in relazione al caso concreto¹²³.

¹²¹ "En utilisant ce critère aux fins de la réglementation juridique du contrat examiné, on devrait arriver à l'application analogique de la réglementation appliquée au contrat dont on constate les éléments ou le schéma qui prévaut; cependant, la pratique quotidienne a démontré que de nombreuses difficultés importantes s'opposent à l'identification, dans le cadre d'un cas d'espèce complexe, du schéma qui prévaut": L. COLANTUONI, *La sponsorship et le merchandising sportif en Italie: Les aspects juridiques de la gestion économique des pratiques sportives*, in 4ème Congrès de l'association internationale de droit du sport 10 et 11 nov. Barcelone, 1995 sur *L'aspects juridiques de la gestion économique des pratiques sportives*, Barcelone: il lustre Collegi d'Advocats de Barcelona, Barcellona, 1995.

¹²² G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.; C.M. BIANCA, *Diritto civile*, vol. 3, Milano, 1987, p. 127.

¹²³ C.M. BIANCA, *Diritto civile*, vol. 3, Milano, 1987, p. 453.

Si evitano così inutili speculazioni volte all'individuazione di schemi che, anche se utili perché preesistenti, risulterebbero sempre difficili da adattare, comportando uno sforzo maggiore di quello che si compie, invece, per ricercare norme di contenuto e *ratio* analoga.

6. La problematica relativa alla qualificazione del contratto di sponsorizzazione tecnica

La figura della fornitura di abbigliamento sportivo, o sponsorizzazione tecnica, come già rilevato, è stata per il calcio la prima forma di sponsorizzazione permessa dalla Federazione nel 1979.

Probabilmente è stata anche la prima forma che questo fenomeno ha assunto dall'inizio della sua diffusione.

Ma, oltre a caratterizzarsi per questi motivi, la sponsorizzazione tecnica ha posto particolari problemi per la sua qualificazione. In alcuni casi, infatti, questo tipo di negozio è stato configurato come atto di liberalità diverso dalla donazione, ex art. 770 c.c. che stabilisce: "Non costituisce donazione la liberalità che si suole fare in occasione di servizi resi o comunque in conformità agli usi".

La ragione di questo tipo di soluzione risiede nelle peculiarità che la fornitura di abbigliamento sportivo presenta all'interno della propria struttura. In particolare, come è stato detto in tema di oggetto del contratto, nella sponsorizzazione tecnica lo sponsor si obbliga principalmente non alla corresponsione di una somma di denaro ma alla fornitura del materiale tecnico necessario allo svolgimento dell'attività agonistica dello *sponsee*; a sua volta, quest'ultimo assume, fra le varie prestazioni, anche quella di permettere allo sponsor di fregiarsi del titolo di "fornitore ufficiale".

In ogni caso, nonostante queste caratteristiche, è più opportuno ritenere la sponsorizzazione tecnica un negozio bilaterale ed a prestazioni corrispettive¹²⁴ poiché è ugualmente ravvisabile fra le parti un rapporto di scambio; il soggetto sponsor, infatti, acquisisce il diritto di fregiarsi del titolo di "fornitore ufficiale" in funzione dell'obbligazione assunta di fornire il materiale tecnico allo *sponsee*. Il fatto che non si abbia una prestazione in denaro non può far escludere che fra le parti non intercorra una forma di corrispettività.

Inoltre, la prassi di accompagnare alla prestazione di fornitura di abbigliamento sportivo anche il versamento di una somma di denaro toglie ogni dubbio circa l'errore che si compirebbe a distinguere la sponsorizzazione tecnica dalla fattispecie generale dell'accordo di sponsorizzazione, già qualificato come contratto atipico, a titolo oneroso ed a prestazioni corrispettive.

A favore di questa tesi si prenda, ad esempio, il contratto effettivamente stipulato, riportato in appendice al n° 6, dove il particolare rapporto contrattuale instaurato dalle parti, per cui lo sponsor si obbliga al versamento di un certo corrispettivo in denaro ed a vendere il materiale tecnico occorrente alla squadra con un prezzo scontato, porta ad escludere sicuramente la configurabilità di una forma di liberalità, anche se di tipo modale.

¹²⁴ M. BIANCA, *Analisi del fenomeno sponsorizzazione nell'ordinamento inglese*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, a cura di M. COSTANZA, *Atti del convegno di Parma*, 15 aprile 1988, Milano, 1989.

Capitolo quarto

PROBLEMI DI DISCIPLINA

1. Sponsorizzazione e “parte generale” del contratto

Giunti alla conclusione di ritenere opportuno ricorrere al metodo analogico per risolvere il problema della individuazione della disciplina applicabile ai contratti di sponsorizzazione, si deve ora compiere un'analisi volta a determinare quali siano le possibili fonti cui poter fare riferimento per la soluzione dei problemi di interpretazione, esecuzione e risoluzione di questo tipo di accordo.

Il non aver accolto nessuna delle soluzioni proposte dalla dottrina in ordine al tentativo di tipizzare gli accordi di sponsorizzazione, infatti, non comporta la rinuncia ad affrontare la ricerca del modo di comporre i conflitti di interesse che possono sorgere fra lo sponsor ed il soggetto sponsorizzato. Certo non si ha il vantaggio di avere a disposizione un quadro uniforme e semplificato, utile per una rapida definizione di qualsiasi tipo di questione; ma, per altro verso, il non inquadrare la sponsorizzazione in schemi troppo rigidi, come già è stato evidenziato, vuol dire realizzare il principio di libertà contrattuale previsto dal nostro ordinamento.

Principio che, in ogni caso, non comporta la totale libertà delle parti di regolare i propri rapporti nel modo che preferiscono in quanto trova i propri limiti nella medesima legge che lo sancisce.

Un primo punto di riferimento, infatti, è il titolo II del libro quarto del codice civile ed esattamente le disposizioni relative ai contratti in generale. Si tratta di un insieme di norme (artt. 1321 ss. c.c.) orientate a disciplinare tutti i tipi di contratto, a prescindere se appartengano alle fattispecie che hanno una disciplina particolare (art. 1323 c.c.).

Proprio nel capo I di questo libro è contenuta la disposizione che sancisce il principio di libertà contrattuale prevedendo all'art. 1322 che “Le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge (I comma). Le parti possono anche concludere contratti che non appartengano ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico (II comma)”.

Altra norma da cui partire per individuare in che modo il principio di libertà contrattuale venga disciplinato e, di conseguenza, per determinare le fonti del contratto di sponsorizzazione è l'art. 1374 c.c. in materia di integrazione del contratto. Questa disposizione è importante in quanto sottopone le parti di un qualsiasi tipo di contratto a

tutte le conseguenze che derivano secondo la legge, andando oltre a quello che le stesse hanno stabilito nel proprio accordo. In questo modo le norme che il legislatore ha fissato per tutelare determinati interessi in materia di contratti trovano ingresso all'interno del rapporto contrattuale e ne disciplinano così l'esistenza, a prescindere dalla volontà dei contraenti.

Entrambe gli articoli richiamati, artt. 1322 e 1374 c.c., costituiscono, quindi, il punto di partenza per la soluzione dei problemi legati alla disciplina dell'accordo di sponsorizzazione fissando come prima fonte normativa la legge ordinaria e, in particolare, tutto l'apparato di norme volte alla regolazione del contratto in generale, artt. 1321 - 1469 c.c.

Questo insieme di disposizioni raccolte nel titolo II del libro quarto del codice civile in materia di obbligazioni, disciplinano l'intero arco di esistenza di un contratto. Determinano, infatti, i requisiti del contratto (capo II), la condizione (capo III), l'interpretazione (capo IV), gli effetti (capo V), la rappresentanza (capo VI), la cessione (capo VIII), la nullità e l'annullabilità (capi XI e XII) e la risoluzione (capo XIV), giusto per ricordare gli eventi più importanti che possono interessare un contratto.

In sostanza, abbiamo a disposizione già un quadro normativo sufficientemente ampio per regolare le sorti di un qualsiasi tipo di accordo ed, in particolare, di un accordo di sponsorizzazione.

Giusto a titolo di esempio, per dimostrare l'importanza delle disposizioni generali in materia di contratti e per giustificare la critica al tentativo di tipizzazione degli accordi di sponsorizzazione, si prenda in considerazione l'art. 1564 c.c.; per coloro che individuano la sponsorizzazione come forma di somministrazione, infatti, quest'articolo disciplina l'ipotesi di risoluzione di detto contratto fissando il principio che si debba trattare di una grave forma di inadempimento. Si prenda, allo stesso tempo, in considerazione anche l'art. 1455 c.c., contenuto fra le norme generali in materia di contratti, e si noti che una disposizione che fissi il principio della necessaria esistenza di un grave inadempimento per poter ottenere la risoluzione dell'accordo, già esiste a livello di normazione generale sui contratti¹²⁵.

Ovviamente questo è solo un esempio su cui non si può basare l'intera argomentazione del rifiuto di tipizzare il contratto di sponsorizzazione ma che può rendere l'idea dell'importanza di prendere come fonte, per la regolamentazione dei problemi relativi al contratto di sponsorizzazione, le disposizioni generali in materia di contratti.

2. La rilevanza nei rapporti di sponsorizzazione dei principi di correttezza e buona fede

Di particolare importanza per quanto riguarda la normativa applicabile alla sponsorizzazione è il principio, sancito all'interno del titolo II del libro IV del codice civile, in base al quale le parti devono comportarsi secondo buona fede durante l'esecuzione del contratto (art. 1375 c.c.). In quanto strettamente legato a questo, si può richiamare anche

¹²⁵ L'esempio è preso da SIMONE R., *Sponsorizzazione e autonomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo*, in «Riv. Dir. Sport.» 1992, p. 42 e ss.

l'art. 1175 c.c. che, in materia di obbligazioni in generale, fissa l'ulteriore principio per cui creditore e debitore devono comportarsi secondo le regole della correttezza¹²⁶.

La ragione del particolare interesse che si deve riservare ai due principi appena richiamati risiede nel fatto che il contratto di sponsorizzazione è caratterizzato, come già è stato posto in evidenza, da una forte componente fiduciaria all'interno del rapporto fra sponsor e soggetto sponsorizzato; non si deve dimenticare, infatti, che l'accordo di sponsorizzazione costituisce fra le parti un rapporto di durata, finalizzato ad un continuo scambio fra sponsor e *sponsee*, caratterizzato, soprattutto, da una notevole interferenza d'immagine che aumenta l'intensità dell'obbligo di comportarsi in maniera corretta nell'esecuzione delle prestazioni contrattuali.

Il ricorso ai principi di buona fede e di correttezza ha trovato conferma in alcuni casi pratici riguardanti, però, lo sport della pallacanestro dove, a causa della possibile stipulazione di contratti di abbinamento, l'interferenza d'immagine ed il conseguente stretto rapporto di fiducia fra sponsor e *sponsee* trovano la massima espressione. I casi da richiamare, che fra l'altro costituiscono gran parte della scarsa giurisprudenza disponibile in materia di sponsorizzazione, sono la controversia decisa dal Tribunale di Rieti, il 19 marzo 1994, fra il Centro Commerciale Emmezeta S.r.l. e la A.M.G. Sebastiani Basket Rieti¹²⁷, la controversia risolta in sede arbitrale a Milano il 25 maggio 1990 tra Sintec S.r.l. e l'Associazione Pallacanestro Virtus Roma¹²⁸ e la controversia sempre risolta tramite arbitrato con sede a Milano, il 17 luglio 1990, tra Maglificio Irge S.p.A. e A.S. Aurora Basket Desio¹²⁹.

¹²⁶ P. HENRY, *Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche*, in *Il diritto dello sport*, Commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, Lugano, 1994, p. 27 e ss.: l'Autore individua fra gli obblighi impliciti dello sponsorizzato "l'obbligo di fedeltà e di diligenza nei confronti dello sponsor, che deriva dal principio generale della buona fede che governa il nostro ordinamento e che esiste in modo accentuato nella fattispecie, data la componente di <mandato> della relazione. Questo obbligo di fedeltà e di diligenza significa altresì che - anche se non è tenuto ad ottenere un risultato - lo sponsorizzato dovrà sempre dedicare alla propria attività quegli sforzi volitivi e tecnici che si possono normalmente attendere da lui, tenuto conto del livello al quale egli esercita la propria attività, della sua notorietà e forse anche dell'importanza del corrispettivo percepito dallo sponsor".

¹²⁷ Sentenza pubblicata in «Giur. it.» 1994, I, 2, p. 983 e ss., con nota di T.G. BATTISTI, *In tema di comportamento scorretto dello sponsee ai danni dello sponsor*. La sentenza riguarda un caso in cui lo *sponsee* aveva reso alla stampa ed alla televisione delle dichiarazioni fortemente lesive del buon nome e dell'immagine dello sponsor, tali cioè da mettere in pericolo per quest'ultimo il ritorno commerciale sperato all'atto di stipulazione del contratto. Vedi anche nota di M.V. DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, in «Dir. informazione e informatica» 1994, p. 1017 e ss.

¹²⁸ Lodo pubblicato in «Dir. informazione e informatica» 1991, p. 635 e ss., con nota di M.V. DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*. Il Collegio arbitrale milanese ha deciso una controversia nella quale lo *sponsee* aveva propagandato a mezzo stampa la stipulazione dell'accordo con un nuovo sponsor prima della scadenza del precedente rapporto, arrecando turbative al preventivato ritorno pubblicitario, non adempiendo così agli obblighi nascenti dal contratto di sponsorizzazione. Vedi anche nota di P. TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, in «Dir. informazione e informatica» 1991, p. 894.

¹²⁹ Il lodo arbitrale è pubblicato in «Dir. informazione e informatica» 1991, p. 635, con nota di M.V. DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*. Il Collegio arbitrale milanese in questo caso ha dovuto risolvere la controversia insorta in seguito alla impropria gestione tecnica che ha portato la squadra sponsorizzata alla perdita di tutte le partite disputate. Lo sponsor chiedeva la risoluzione del contratto adducendo il danno sofferto per la propria immagine e ritenendo la società sportiva inadempiente.

In tutti questi casi ci troviamo di fronte a dei comportamenti tenuti dai soggetti sponsorizzati non preventivamente disciplinati all'interno dei rispettivi contratti ma che hanno ugualmente inciso sul rapporto contrattuale, comportando un danno per il ritorno d'immagine atteso dallo sponsor.

Sorge, quindi, il problema di come disciplinare tutti quei casi in cui una delle parti si comporta in modo tale da vanificare lo scopo dell'accordo ed i relativi contratti non sono sufficientemente completi da poter essere la fonte attraverso cui risolvere le controversie emergenti. Si deve allora trovare necessariamente una fonte alternativa al contratto che possa integrarne tali mancanze. In merito, il Tribunale di Rieti, per risolvere la suddetta controversia, si è pronunciato dicendo che "l'obbligo dello *sponsee* di non tenere comportamenti sconvenienti e disdicevoli o ancor più di non rilasciare dichiarazioni denigratorie ..., che possano causare discredito al buon nome ed all'immagine dello sponsor, trova il suo primario fondamento nei principi di buona fede e correttezza ex artt. 1175 e 1375 c.c., i quali devono illuminare costantemente la condotta delle parti contraenti nell'esecuzione del contratto, sì che la violazione di siffatti obblighi integrativi delle prestazioni principali costituisce inadempimento colpevole".

In questa parte di motivazione il giudice reatino fa forza sulla considerazione che gli obblighi di correttezza e buona fede costituiscono dei veri e propri obblighi integrativi delle obbligazioni principali, facendo così ricadere sullo *sponsee* la responsabilità per aver cagionato un danno al ritorno commerciale atteso dallo sponsor; ritorno che non costituisce obbligo per il soggetto sponsorizzato, essendo la sua un'obbligazione di mezzi, ma che lo stesso *sponsee* si deve adoperare affinché venga raggiunto eseguendo diligentemente le proprie prestazioni e tenendo un comportamento corretto, ossia utile al perseguimento dello scopo che, tramite il contratto di sponsorizzazione, lo sponsor persegue.

Infatti, il principio di buona fede estende i confini del contenuto del rapporto obbligatorio fino a ricomprendervi, a carico dei soggetti, quel complesso di cautele normalmente necessarie per salvaguardare anche gli interessi dell'altro contraente connessi alla prestazione principale ma che, a stretto rigore, non vi rientrano¹³⁰.

I principi di buona fede e correttezza, costituenti pertanto una fonte di integrazione degli obblighi assunti dalle parti, devono essere intesi, inoltre, quali clausole generali che non impongono condotte a contenuto prestabilito ma che richiedono comportamenti diversi che, a seconda della realtà in cui si attua il rapporto, risultino socialmente corretti¹³¹.

Così, se dall'analisi complessiva del comportamento di una parte del contratto risulti che questa, pur eseguendo la prestazione principale, tenga un contegno talmente negativo per la propria immagine e per quella dello sponsor da far sì che il contratto non possa

¹³⁰ M. D'ANGELO, *La tipizzazione giurisprudenziale della buona fede contrattuale*, in «Contratto e impresa» 1990, p. 740 e ss.

¹³¹ C.M. BIANCA, *Diritto civile*, vol. 3, Milano, 1987, p. 478 e ss. In tema l'Autore cerca di tipizzare alcuni comportamenti secondo buona fede per cui prevede l'esecuzione di prestazioni non previste, le modifiche del proprio comportamento, la tolleranza delle modifiche della prestazione di controparte, gli avvisi e l'esercizio di poteri discrezionali. Inoltre l'Autore definisce la correttezza come "una norma di condotta che impone alla parte la considerazione dell'utilità dell'altra parte, cioè la considerazione di quell'interesse che non è oggetto di una specifica tutela giuridica e che tuttavia il contraente deve salvaguardare in forza della solidarietà contrattuale".

più realizzare la sua funzione comunicazionale, divenendo del tutto inidoneo a realizzare l'assetto di interessi perseguito, sarebbe contrario a buona fede pretendere il proseguimento del rapporto essendovi degli eventi sopravvenuti che lo rendono del tutto privo di utilità.

In ogni caso, anche se non permettono di raggiungere la totale certezza nei rapporti fra soggetto sponsorizzato e soggetto sponsor, questi principi di carattere generale costituiscono ugualmente un utile strumento per mantenere in equilibrio la situazione che si instaura con la stipulazione del contratto di sponsorizzazione in quanto offrono una prospettiva del rapporto visto nella sua globalità, ossia abbracciano tutto ciò che, direttamente o indirettamente, può incidere sull'esito dell'operazione contrattuale.

Hanno il pregio, inoltre, di dare la possibilità di porre un limite al comportamento scorretto di una delle parti, limite segnato dall'eventuale diritto della parte lesa di chiedere, ed ottenere, la risoluzione del contratto, con tutte le conseguenze che questo comporta.

Se si prendono come esempio i casi sopra richiamati, infatti, ci si trova di fronte a situazioni in cui il soggetto sponsorizzato si è comportato in maniera palesemente scorretta o facendo dichiarazioni fortemente lesive per lo sponsor o propagandando la conclusione di un contratto con un nuovo sponsor durante il periodo di efficacia del contratto precedente, associando così la cattiva stagione trascorsa al vecchio sponsor. Ma di maggior interesse è il caso dello *sponsee* che non ha mai riportato una vittoria in campionato; ciò che interessa di questo caso è che, pur non potendo lo sponsor ingerire nella gestione tecnica della squadra, ugualmente un'evidente disastrosa gestione del settore tecnico comporta per lo *sponsee* l'assunzione della responsabilità del mancato ritorno commerciale a favore dello sponsor.

3. La funzione sussidiaria della tutela aquiliana

Strettamente connessa all'applicazione ai contratti di sponsorizzazione dei principi di correttezza e buona fede è la problematica relativa alla così detta funzione sussidiaria della tutela aquiliana rispetto alla disciplina della concorrenza sleale.

In merito a questa questione vi è una netta divisione fra gli orientamenti diffusi nel mondo giuridico, poiché, mentre la giurisprudenza sostiene che sia giusto parlare di funzione sussidiaria della tutela aquiliana, la dottrina, invece, sostiene la tesi opposta rifiutando del tutto una simile soluzione.

Come punto di partenza possiamo sempre riferirci ad una delle controversie già richiamate nel paragrafo precedente e precisamente a quella intercorsa fra Sintec S.r.l. e l'Associazione Pallacanestro Virtus Roma, ossia a quella in cui lo sponsor denunciava il comportamento scorretto dello *sponsee* che aveva permesso che si divulgasse la notizia della stipulazione di un nuovo contratto di sponsorizzazione, associando così l'immagine del vecchio sponsor al declino della squadra sponsorizzata. In particolare è interessante analizzare l'ordinanza con cui il Pretore di Roma¹³², adito ex art. 700 c.p.c.

¹³² Pret. Roma, 12 luglio 1989, in «Dir. Informazione e informatica» 1990, p. 171 e ss., con nota di M.V. DE GIORGI, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di ritorno commerciale*. L'ordinanza in

da parte della Sintec S.r.l. contro la Soc. Editrice il Messaggero S.p.A., nuovo sponsor della Virtus Roma, dichiarò lesivo dei diritti della Sintec S.r.l. il comportamento della Soc. Editrice il Messaggero S.p.A. condannandola alla pubblicazione su vari quotidiani di tiratura nazionale di un articolato comunicato stampa in cui si precisava con esattezza la reale situazione dei rapporti intercorrenti con la Virtus Roma, evidenziando principalmente che lo sponsor della squadra romana era ancora la Sintec S.r.l. con marchio Phonola.

Nella motivazione della propria ordinanza il Pretore romano richiama l'orientamento della Suprema Corte¹³³ secondo la quale, nelle situazioni in cui non si possono invocare le norme sulla concorrenza sleale mancando un rapporto di concorrenzialità fra le parti, il principio dell'estensione dell'azione inibitoria è comunque applicabile anche ai comportamenti illeciti non costituenti atti di concorrenza sleale. Il nodo di questo orientamento risiede nel fatto di ritenere che tutti quegli atti, che nell'ambito di un rapporto concorrenziale integrerebbero ipotesi di concorrenza sleale, automaticamente vengano qualificati come atti illeciti perseguibili ex art. 2043 c.c. qualora nella fattispecie concreta manchi un rapporto concorrenziale fra le parti; tutto questo comporta la conseguenza che chi subisce questo tipo di atti ha la possibilità di esperire azione per il risarcimento dei danni a prescindere dalla verifica se effettivamente abbia subito un danno ingiusto. La giurisprudenza ha così creato un vero e proprio diritto alla reputazione economica al di fuori della fattispecie concorrenziale riconoscendo a tale diritto un particolare regime di tutela aquiliana¹³⁴.

Questa soluzione, però, appare ingiustificata. La violazione dell'interesse alla reputazione relativa alla qualità imprenditoriale di un soggetto attraverso atti denigratori, infatti, non giustifica un ampliamento della tutela ex art. 2043 c.c., ma, più semplicemente, tale tipo di interesse deve essere ricondotto nell'ambito del diritto assoluto alla tutela dell'onore che spetta a qualsiasi soggetto. In pratica, non si deve considerare la reputazione economica di un imprenditore come diritto autonomo con una propria tutela, ma lo si deve ritenere espressione del diritto della personalità già previsto dall'ordinamento¹³⁵.

La soluzione proposta dalla dottrina, apertamente contraria alla posizione assunta in più occasioni dalla Suprema Corte, comporta così la conseguenza che, qualora si verifi-

questione costituisce una delle vicende della controversia Sintec S.r.l. - Associazione Pallacanestro Virtus Roma, controversia che, come è stato visto nel paragrafo precedente, si è conclusa con la pronuncia di un Collegio arbitrale il 25 maggio 1990.

¹³³ Sent. Cass. 25 luglio 1986, n° 4755, in «Nuova giur. Civ. comm.» 1987, p. 386.

¹³⁴ Ulteriore avallo da parte della giurisprudenza di un simile orientamento lo troviamo nella sentenza della Cassazione del 1 ottobre 1984, n° 5259, in «Dir. informazione e informatica» 1985, p. 143 e ss., nella quale la Suprema Corte si è pronunciata affermando che «può dar luogo a responsabilità civile extracontrattuale o aquiliana una campagna denigratoria attuata da un organo di stampa nei confronti di un'impresa che offre un programma di investimenti immobiliari, allorché non sia ravvisabile fra i soggetti in considerazione l'esistenza di un rapporto di concorrenza economica, necessario ai fini dell'applicazione della concorrenza sleale».

¹³⁵ A. GIULIANI, *La tutela aquiliana della reputazione economica*, in «Contratto e impresa» 1985, p. 73: l'Autore precisa che «fra tutela contro la concorrenza sleale e tutela aquiliana non esiste un rapporto di sussidiarietà necessaria e quindi, escluso che un comportamento lesivo della reputazione economica dell'imprenditore integri gli estremi di un atto di concorrenza sleale, bisognerà chiedersi se esso abbia comunque cagionato un danno ingiusto».

chino fattispecie come quella sopra descritta, non potendo applicarsi la disciplina della concorrenza sleale in mancanza di un rapporto concorrenziale fra le parti in causa, si dovrà accertare che il comportamento tenuto da una delle parti non sia solo sleale, e rientrare quindi nelle ipotesi previste dall'art. 2598 c.c., ma che abbia anche provocato alla controparte un danno ingiusto; solo sotto questa condizione, allora, il soggetto danneggiato avrà il diritto ad ottenere tutela ex art. 2043 c.c.

4. I limiti derivanti dalla legislazione speciale

Oltre alle norme sui contratti in generale ed ai principi di correttezza e buona fede, ulteriore punto di riferimento per l'individuazione della disciplina applicabile ai contratti di sponsorizzazione è costituito dalla normazione speciale in materia di pubblicità.

È da rilevare, innanzitutto, che il legislatore fino ad ora si è interessato solo marginalmente alle problematiche relative alla sponsorizzazione, senza offrire un quadro preciso su come si possa inquadrare questo fenomeno. L'intervento più incisivo che si è avuto fino ad ora è limitato alla sfera delle sponsorizzazioni televisive; infatti, nella legge del 6 agosto 1990 n° 223, meglio nota come legge "Mammi", il legislatore ha inserito nell'art. 8, riguardante le "disposizioni sulla pubblicità", una serie di commi (commi 12, 13, 14 e 15) nei quali disciplina le ipotesi di sponsorizzazione di attività audiovisive o radiofoniche.

Quest'insieme di norme è sicuramente molto importante poiché enuncia una serie di principi che possono essere estesi in via analogica, con le dovute attenzioni, anche alle altre forme di sponsorizzazione. Il comma tredici dell'art. 8 della legge 223\90 fissa, infatti, i criteri che devono ispirare la stipulazione di contratti di sponsorizzazione di programmi televisivi o radiofonici; in particolare vengono sanciti il principio secondo cui lo sponsor non deve influenzare la programmazione ed il contenuto della trasmissione in modo tale da ledere l'autonomia editoriale del concessionario, ed il principio della riconoscibilità della sponsorizzazione all'interno del programma. Inoltre, il comma quattordici dell'art. 8 della legge 223\90 richiama una serie di divieti relativi alla pubblicizzazione di prodotti da fumo, superalcolici o medicinali.

Anche se di notevole importanza, però, non si può ritenere che questo intervento del legislatore riesca ad esaurire tutta la problematica relativa alla ricerca della disciplina applicabile al contratto di sponsorizzazione. L'interprete deve sempre rifarsi, infatti, alle norme che disciplinano il contenuto dei messaggi della comunicazione d'impresa¹³⁶ in quanto la sponsorizzazione realizza appunto una forma di comunicazione aziendale che, come tale, rientra nell'ampia ed imprecisa nozione di pubblicità commerciale presente nella vigente normativa.

Il riferimento è alla definizione presente nel decreto legislativo del 25 gennaio 1992 n° 74¹³⁷ il quale all'art. 2 definisce la pubblicità come "qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, ar-

¹³⁶ G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.

¹³⁷ Il decreto è di attuazione della Direttiva 84\850\C.E.E. in materia di pubblicità ingannevole.

tigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi”.

Una definizione così ampia ed atecnica costituisce per l'interprete la possibilità di poter richiamare in materia di sponsorizzazione tutte quelle norme previste per la pubblicità e che impongono dei vincoli ai soggetti impegnati nel settore della comunicazione d'impresa.

In quest'ottica vanno visti, ad esempio, i vari limiti posti a tutela della salute e contenuti in leggi speciali che a volte vietano in modo assoluto il messaggio, mentre altre volte lo sottopongono ad un'autorizzazione preventiva detta “licenza di pubblicità”. In particolare possono essere ricordati i divieti assoluti imposti in materia di prodotti farmaceutici, sottoposti all'obbligo della presentazione della ricetta medica¹³⁸, ed in materia di prodotti da fumo¹³⁹; senza dimenticare, infine, la normativa che disciplina la pubblicità delle acque minerali¹⁴⁰.

5. I codici di autoregolamentazione in materia pubblicitaria

Di diversa natura, rispetto alle fonti fino ad ora esaminate, sono tutte quelle disposizioni derivanti dai codici di autoregolamentazione riguardanti la materia pubblicitaria ed in particolare le sponsorizzazioni.

L'autoregolamentazione, infatti, ricopre un ruolo di fonte complementare, autonoma, operante all'interno dei processi normativi degli Stati occidentali industrialmente più avanzati¹⁴¹.

Normalmente i campi interessati da questa fonte appartengono al mondo imprenditoriale, ed in particolar modo alla comunicazione ed al marketing, per cui l'importanza di questa attività normativa risiede nel fatto di riuscire a cogliere le nuove realtà economiche che non hanno un'adeguata collocazione nella disciplina delle legislazioni vigenti. Si ha, in pratica, una forma di intervento da parte degli stessi soggetti direttamente interessati che, per soddisfare l'esigenza di certezza e di correttezza nei propri rapporti, si preoccupa di formare un insieme di regole la cui natura non si basa sulla forza imperativa del legislatore, ma sul consenso diffuso nello stesso ambito in cui il codice è destinato ad operare. Di conseguenza la giuridicità di queste regole trova la propria fonte nella volontà delle stesse parti, assumendo in sostanza natura negoziale e non normativa.

¹³⁸ Art. 31, comma 2, legge 23 dicembre 1978, n° 833: “È vietata ogni forma di propaganda e di pubblicità presso il pubblico dei farmaci sottoposti all'obbligo della presentazione della ricetta medica e comunque di quelli contenuti nel prontuario terapeutico approvato ai sensi dell'articolo 30”.

¹³⁹ Art. 8 del d.l. 10 gennaio 1983, n° 4 convertito in legge 22 febbraio 1983, n° 52. La posizione del legislatore in materia si è di recente ulteriormente irrigidita, infatti, su di un articolo intitolato “Pubblicità al fumo. Proibiti gli sponsor anche in Formula 1”, pubblicato sul Corriere della sera del 6 giugno 1997, è possibile leggere: “Il Senato ha infatti approvato un emendamento al disegno di legge istitutivo dell'Ente tabacchi che inasprisce l'attuale divieto di pubblicità. [...] in passato già la Cassazione aveva equiparato la pubblicità indiretta a quella diretta, ma adesso il vincolo è stabilito dalla legge”.

¹⁴⁰ D. Lgs. 25 gennaio 1992, n° 105, art. 17.

¹⁴¹ S. SANDRI, *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della camera di commercio internazionale*, in «Dir. informazione e informatica» 1994, p. 795 e ss.

a) Il “Code on sponsorship” predisposto dalla Camera di Commercio Internazionale (C.C.I.)

La Camera di Commercio Internazionale (C.C.I.) è un’istituzione, ampiamente diffusa a livello mondiale contando già più di 7.500 associati in circa cento paesi, che si impegna nel campo della pubblicità e del marketing fin dal 1937, anno in cui pubblicò il suo primo codice per la pubblicità.

Il fine di questa attività svolta dalla C.C.I. attraverso lo strumento dell’autoregolamentazione è quello di creare dei “codici” credibili ed efficaci in modo da soddisfare l’esigenza di impedire che regolamentazioni da parte del legislatore nazionale o comunitario possano in qualche modo comprimere in maniera inaccettabile la libertà di azione dei soggetti che operano in settori economici in continua e rapida evoluzione.

Per questo motivo la C.C.I. si è preoccupata di offrire un proprio apparato di regole anche in materia di sponsorizzazione, pubblicando il 24 novembre 1992 il “Code on sponsorship”¹⁴². Il *Code*, infatti, introduce una serie di principi e di indicazioni per una corretta pratica delle sponsorizzazioni, con il fine di bilanciare gli interessi presenti nell’ambito di questa forma di rapporti; di conseguenza, il *Code* non si propone di sovrapporsi alle discipline legali e ad eventuali strumenti di autoregolamentazione già presenti nei vari paesi.

Fra i principi fissati dalla C.C.I. sono di particolare interesse per la loro portata il principio di trasparenza ed evidenza della sponsorizzazione¹⁴³, ed il principio dell’autonomia del soggetto sponsorizzato verso il soggetto sponsor¹⁴⁴. Entrambe esprimono l’esigenza di un comportamento corretto delle parti di un contratto di sponsorizzazione sia fra loro, sia nei confronti dei terzi, mentre il secondo, in particolare, mira a che il soggetto sponsor, pur sempre libero di perseguire i propri obiettivi, non invada la sfera di gestione dell’attività del soggetto sponsorizzato.

Oltre a questo, il *Code* affronta anche altri problemi legati alla sponsorizzazione, fino ad arrivare a sviluppare anche il tema del rapporto fra sponsorizzazione e ambiente, ma quello che adesso interessa è di stabilire il valore del *Code*, ossia di risolvere il problema della sua applicabilità¹⁴⁵.

In merito a questa problematica è da dire che il *Code* si propone come uno strumento di autodisciplina nel quadro delle leggi nazionali ed internazionali ed ha anche lo scopo di essere di complemento alle norme di autoregolamentazione già presenti nei vari paesi. Di conseguenza, non avendo efficacia normativa, qualora non venga richiamato direttamente nel contratto, o qualora sorgano controversie fra soggetti appartenenti a Stati

¹⁴² Al *Code on sponsorship* si è già fatto riferimento nel primo capitolo per risolvere il problema della definizione del fenomeno sponsorizzazione.

¹⁴³ Art. 1 del *Code on sponsorship*: “(Trasparenza ed esattezza). - Le sponsorizzazioni ed ogni tipo di comunicazione relativa devono essere trasparenti ed inequivoche nei confronti di tutte le persone e le organizzazioni coinvolte e per quanto riguarda i diritti o gli altri vantaggi riconosciuti allo sponsor”.

¹⁴⁴ Art. 2 del *Code on sponsorship*: “(Autonomia). - 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.”

¹⁴⁵ Art. 11 del *Code on sponsorship*: “(Applicabilità). - Questo Codice di autodisciplina viene applicato a livello nazionale dalle strutture già esistenti o costituite a tale scopo, ed a livello internazionale dall’International Council on Marketing Practice, nel caso in cui: a) non esista una struttura nazionale, ovvero; b) le parti così concordano, ovvero; c) le parti appartengono a diversi paesi”.

che già hanno una propria forma di autoregolamentazione, il *Code* si propone solo come sostegno interpretativo per le parti nella soluzione e nella chiarificazione dei problemi relativi alla sponsorizzazione, basando la propria autorevolezza sulla credibilità e sulla reputazione della C.C.I.

b) Il Decanswer

Non molto diverso è il discorso per quanto riguarda il Decanswer, il codice sulle sponsorizzazioni pubblicato dall'Answer (Associazione Italiana Sponsorizzazioni), nel 1987.

Anche se questo codice opera in un ambito territoriale più ristretto rispetto al "Code on sponsorship" della C.C.I., riguardando la realtà economica italiana, ha il merito di essere stato il primo intervento che abbia affrontato il problema delle sponsorizzazioni costituendo così, anche a livello internazionale, lo strumento di autodisciplina più avanzato e completo¹⁴⁶. Importanza che si può dedurre anche dal fatto che il "Code on sponsorship" si è servito proprio del Decanswer come *working paper*, ossia il codice italiano ha costituito il modello per l'opera compiuta dalla C.C.I.

Fra i due codici, infatti, vi sono parecchie analogie soprattutto per quanto riguarda l'individuazione dei principi operanti in materia di sponsorizzazione, ma si distinguono per la caratteristica del Decanswer di essere più preciso e dettagliato. Solo per fare un esempio, per quanto riguarda il principio di autonomia del soggetto sponsorizzato verso lo sponsor, il Decanswer si serve di una regola più severa esposta in termini assoluti.

Più specifico è anche il discorso relativo all'applicabilità del Decanswer poiché si possono individuare regole più precise circa l'efficacia del codice rispetto ai singoli contratti. In particolare:

- a) l'autoregolamentazione prevista nel Decanswer si applica di pieno diritto ai membri dell'Answer;
- b) anche i terzi possono liberamente decidere di riferirsi ed applicare il Decanswer;
- c) gli associati devono includere nei loro contratti di sponsorizzazione con tutte le parti interessate la clausola di riferimento all'applicabilità diretta del codice;
- d) il Decanswer ed i suoi associati sono assoggettati alle norme del "Code on sponsorship" della C.C.I.

Quest'ultima disposizione crea il collegamento fra i due codici di autoregolamentazione ma è da considerare che, anche se i membri del Decanswer sono assoggettati al *Code* della C.C.I., gli stessi non si trovano in una situazione controversa poiché i due codici operano su due piani differenti, senza trascurare il fatto che il "Code on sponsorship" è stato creato sul modello dello stesso Decanswer.

c) Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria

Diversa considerazione merita il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (C.A.P.) rispetto alle altre forme di autoregolamentazione esaminate fino ad ora. La ragione di questo risiede nel fatto che si è, prima di tutto, di fronte ad un documento creato principalmente per disciplinare la pubblicità tradizionale, per cui sarà necessario vedere se il suo

¹⁴⁶ S. SANDRI, *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della camera di commercio internazionale*, in «Dir. informazione e informatica» 1994, p. 795 e ss.

contenuto è estensibile anche alla sponsorizzazione; in secondo luogo, in relazione al fatto che il C.A.P. ha istituito un Giurì con funzioni di controllo e di repressione dei comportamenti che violano le regole del Codice, nasce il problema del se e del come tale autorità possa riguardare anche il comportamento dei soggetti operanti nel settore della sponsorizzazione.

Partendo dalla prima delle questioni sollevate, ossia per quanto riguarda l'estensibilità del C.A.P. alla sponsorizzazione, è nello stesso Codice che si deve ricercare la soluzione; analogamente a come è stato risolto il problema relativo all'applicabilità della legislazione speciale in materia di pubblicità, infatti, la possibilità che la sponsorizzazione trovi ingresso all'interno dell'apparato costituito dal C.A.P. risiede nella definizione di pubblicità utilizzata dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (I.A.P.)¹⁴⁷ per la redazione del proprio Codice. Nel titolo I, infatti, il Codice prevede che "il termine pubblicità comprende ogni comunicazione relativa a prodotti o servizi, quali che siano i mezzi utilizzati"¹⁴⁸; si tratta, quindi, di una definizione che, come quella proposta dal legislatore nel decreto legislativo del 25 gennaio 1992 n° 74, presentandosi ampia ed atecnica, interessa anche la sponsorizzazione quale strumento di comunicazione d'impresa.

Più complessa è, invece, la seconda questione sollevata, relativa all'istituzione del Giurì con funzioni di controllo e di repressione.

È questo un problema sempre strettamente legato all'applicabilità del C.A.P., ma per la cui soluzione non basta sostenere che la definizione che il Codice dà della pubblicità è sufficientemente ampia da ricomprendervi anche la sponsorizzazione.

Innanzitutto, per impedire che possa sorgere qualsiasi tipo di equivoco, è bene puntualizzare che, sebbene si parli di un'autorità di controllo, si rimane sempre nell'ambito della natura privatistica, per cui il Giurì non costituisce un'alternativa alla Autorità Giudiziaria Ordinaria¹⁴⁹. Questo comporta che, se vi è un'estensione dei poteri di questa autorità anche nei confronti della sponsorizzazione, tale estensione deve trovare la sua fonte nella volontà delle parti, ossia deve essere di natura negoziale.

Puntualizzato questo, si può analizzare l'orientamento della dottrina che individua come fonte negoziale per l'applicabilità del C.A.P. una clausola detta "di accettazione"¹⁵⁰. In pratica, perché si possano imporre le decisioni del Giurì anche ad un soggetto esterno all'I.A.P., è necessaria una manifestazione di volontà con la quale tale soggetto si sottoponga al Giurì che, altrimenti, rimarrebbe estraneo al rapporto contrattuale; così, lo strumento che permette di raggiungere questo risultato è quello di qualificare la clausola di accettazione come forma di contratto in favore di terzi (artt. 1411 ss. c.c.), identificando il terzo nell'I.A.P., lo stipulante nel contraente già operante all'interno al sistema di autodisciplina ed il promittente nel contraente esterno al medesimo sistema. Questo permette all'I.A.P. di acquisire il diritto di estendere l'efficacia delle decisioni del proprio Giurì anche a soggetti non associati.

¹⁴⁷ L'I.A.P. è un'associazione non riconosciuta il cui scopo è quello di promuovere iniziative atte a favorire il progresso della pubblicità nel quadro dell'interesse generale del paese, e nello spirito di tale disposizione ha emanato il C.A.P.

¹⁴⁸ Testo riportato in M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 79.

¹⁴⁹ Vedi Trib. Milano, 22 gennaio 1976, in «Riv. Dir. ind.» 1977, II, p. 91 e ss.

¹⁵⁰ E. DA MOLO, *I contratti di pubblicità*, in *I contratti in generale*, vol. II, a cura di G. ALPA-M. BESSONE, Torino, 1992, p. 389 e ss.

Sempre la stessa dottrina ha posto un ulteriore problema collegato a quello precedente e relativo all'ipotesi in cui nel contratto non sia presente la clausola di accettazione. Nonostante le associazioni aderenti all'I.A.P., infatti, prevedano l'obbligo per i propri consociati di inserire la clausola di accettazione all'interno dei loro contratti, con la conseguente possibile sanzione associativa in caso di violazione (art. 24, comma 3, c.c.), si può sempre verificare il caso in cui le parti non l'abbiano inserita.

Il problema è stato affrontato dallo stesso Giurì che, nella propria decisione n° 50 del 2 maggio 1988, ha ritenuto che ormai la clausola di accettazione costituisca una clausola d'uso ai sensi dell'art. 1340 c.c., per cui si deve intendere inserita nel contratto, salvo diversa volontà manifestata dalle parti.

Questo tipo di soluzione, fondata sull'ormai diffusione capillare del C.A.P. all'interno del nostro tessuto economico, permette all'I.A.P. di rendere più efficace la propria azione di tutela del settore della pubblicità in tutte le sue manifestazioni, anche se non si deve dimenticare che il Giurì non ha natura giurisdizionale, per cui l'eventuale violazione delle sue decisioni e delle regole previste dal C.A.P. costituiscono forma di inadempimento contrattuale su cui l'A.G.O. conserva la propria giurisdizione.

6. Cenni sui profili tributari. Le agevolazioni fiscali per le associazioni sportive dilettantistiche

In conclusione, giusto per fornire un quadro completo delle norme che interessano la sponsorizzazione, è bene analizzare in sintesi anche il profilo tributario del fenomeno.

Sia per le imposte dirette, che per quelle indirette, si deve partire dal presupposto che il contratto di sponsorizzazione è un contratto a titolo oneroso, di conseguenza il corrispettivo versato dal soggetto sponsor costituisce una spesa per questo come costituisce una fonte di reddito per lo *sponsee*.

Posto questo punto fermo, è bene affrontare le varie questioni singolarmente, in relazione alle imposte principali da considerare.

a) Imposte dirette

Per le imposte dirette si deve distinguere la posizione dello *sponsee* da quella dello sponsor; come è stato appena detto, infatti, i proventi della sponsorizzazione costituiscono per l'uno fonte di reddito, e per l'altro ragione di spesa.

Considerando innanzitutto la posizione dello *sponsee*, si deve ulteriormente distinguere fra l'ipotesi in cui questo soggetto sia costituito sotto forma di società di capitali (S.p.A., S.r.l.), e l'ipotesi dei soggetti costituiti sotto forma di associazione.

In relazione alla prima ipotesi, che trova fondamento nella legge 23 marzo 1981 n° 91 che prevede all'art. 10 che le società sportive devono essere costituite sotto forma di S.p.A. o di S.r.l. se vogliono stipulare contratti con sportivi professionisti, la soluzione imposta dal T.U.I.R., art. 87 lett. a), è quella di considerare, ai fini fiscali, il corrispettivo ricevuto dallo sponsor come reddito d'impresa, essendo la stessa commercialità insita nella forma giuridica prescelta dalla società, a prescindere dal tipo di attività svolta.

Per i soggetti sponsorizzati costituiti in forma di associazione, invece, il T.U.I.R. non

presume la commercialità di qualsiasi attività, ma, all'art. 87 lett. c), prevede che tale carattere sia attribuibile solo a quei proventi derivanti dall'esercizio di attività commerciali; per questa ipotesi, allora, è necessario richiamare l'art. 111, comma 4, del D.P.R. 917/1986 che prevede la presunzione *iuris et de iure* di commercialità delle attività pubblicitarie qualora siano esercitate abitualmente.

In favore delle associazioni dilettantistiche che si avvalgono delle disposizioni contenute nella legge 16 dicembre 1991, n° 398, tuttavia, l'art. 25, comma 1, della legge 13 maggio 1999 n° 133 ha introdotto una nuova agevolazione tributaria. Detta norma prevede, in particolare, l'esclusione del concorso di determinati proventi alla formazione del reddito imponibile del soggetto interessato. Fra tali proventi sono ricompresi quelli conseguiti nell'esercizio di attività commerciali connesse con gli scopi istituzionali ossia di attività commerciali strutturalmente funzionali alla manifestazione sportiva e svolte in concomitanza con lo svolgimento della manifestazione stessa¹⁵¹.

Al riguardo il Ministero delle Finanze, a titolo di esempio, ha specificato che possono annoverarsi fra gli anzidetti proventi anche quelli derivanti dalla vendita di materiali sportivi, di gadget pubblicitari e dalle sponsorizzazioni¹⁵².

Si può concludere, quindi, che ai fini delle imposte dirette, i proventi derivanti dalle sponsorizzazioni hanno sempre rilievo poiché concorrono a formare il reddito imponibile dello *sponsee*, reddito da considerare sempre d'impresa per i soggetti costituiti sotto forma di società di capitali, mentre, per i soggetti costituiti sotto forma di associazione, tranne per quelli che possono usufruire dell'indicata agevolazione, si tratterà di reddito d'impresa solo qualora lo *sponsee* svolga l'attività pubblicitaria abitualmente, altrimenti si tratterà di reddito diverso¹⁵³.

Per quanto riguarda, invece, lo sponsor le spese di sponsorizzazione si devono qualificare come spese di pubblicità per cui, ex art. 74, comma 2, D.P.R. 917/1986 sono interamente deducibili ed il contribuente può optare per la deduzione nello stesso esercizio di sostenimento o, a quote costanti, nell'esercizio in cui le spese sono state sostenute e nei due successivi.

Questo è, però, il risultato di un articolato dibattito che ha visto opposta la soluzione di qualificare le spese di sponsorizzazione come spese di rappresentanza; la diversa qualificazione non è di poca importanza visto che le spese di rappresentanza godono di un regime di deducibilità differente poiché sono deducibili, sempre in base al D.P.R.

¹⁵¹ I soggetti che possono usufruire di dette agevolazioni sono le associazioni sportive dilettantistiche, comprese quelle non riconosciute dal C.O.N.I. o dalle federazioni sportive, purché siano riconosciute da enti di promozione sportiva. Sono esclusi, invece, i soggetti che non possono avvalersi dell'opzione di cui alla legge 398/91 ed i soggetti che, pur avendone la possibilità, non hanno esercitato detta opzione. Detti benefici, inoltre, si applicano ai proventi conseguiti successivamente alla data di entrata in vigore del regolamento del Ministro delle Finanze del 26 novembre 1999 n° 473, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 16 dicembre 1999 – Serie Generale – n° 294, e quindi a quelli derivanti da manifestazioni effettuate dal 1° gennaio 2000 in poi (“Non è necessario che l'ente abbia ricevuto il riconoscimento del C.O.N.I.”, in «Il Sole 24 ore», 9 marzo 2000).

¹⁵² Circolare n° 43/E del Ministero delle Finanze avente per oggetto: “Disposizioni in materia di società sportive. Articolo 25 della legge 13 maggio 1999 n° 133 e relativo regolamento di attuazione del 26 novembre 1999 n° 473” (“Il Fisco scende in campo per lo sport”, in «Il Sole 24 Ore», 9 marzo 2000).

¹⁵³ G. MARTINELLI-R. CLERICUZIO, *Aspetti fiscali del contratto di sponsorizzazione sportiva*, in «Riv. Dir. Sport.» 1994, p. 34 e ss.

917/1986, solo nella misura di un terzo del loro ammontare. Quindi, si tratta di una normativa sicuramente meno vantaggiosa per il soggetto sponsor.

La ragione di preferire la soluzione relativa alla qualificazione delle spese di sponsorizzazione come spese di pubblicità trova, comunque, spazio nella considerazione che le spese di pubblicità e propaganda hanno la loro base giuridica in un contratto atipico a prestazioni corrispettive, mentre le spese di rappresentanza si fondano sulla stipulazione di un contratto a favore di terzi ex art. 1411 c.c.¹⁵⁴. In base a questa distinzione le spese di sponsorizzazione possono essere qualificate come spese di pubblicità poiché trovano, appunto, la loro fonte in un contratto a prestazioni corrispettive¹⁵⁵.

b) Imposte indirette

Prima di tutto è da prendere in considerazione l'imposta sul valore aggiunto, per la quale vale sempre la distinzione prima compiuta fra società sportive ed associazioni. In base a questa distinzione si deve richiamare per le società sportive costituite sotto forma di società di capitali l'art. 4, comma 2, n° 1) del D.P.R. 633/1972 che prevede l'assoggettamento all'I.V.A., con aliquota del 20%, di tutti i corrispettivi relativi a prestazioni promopubblicitarie, poiché vale la regola che tutte le prestazioni di servizi si presumono effettuate nell'esercizio di impresa.

Per quanto riguarda, invece, le associazioni, vale sempre la presunzione assoluta per cui tutte le prestazioni promopubblicitarie sono da considerare di natura commerciale, con la conseguenza che anche queste sono soggette ad I.V.A. ex art. 4, comma 5, lett. i) del D.P.R. 633/1972.

In merito all'ormai abrogata imposta sugli spettacoli, invece, si precisa che, ai sensi del decreto legislativo 26 febbraio 1999 n° 60, attuativo della delega recata dalla legge 3 agosto 1998 n° 288, dal 1° gennaio 2000, gli spettacoli sportivi sono stati attratti nell'ambito di applicazione dell'I.V.A. determinata nei modi ordinari¹⁵⁶.

¹⁵⁴ A. GIOVANARDI, *Aspetti fiscali delle Società e associazioni sportive*, Premio di Laurea Fondazione "Artemio Franchi", Firenze, 1995, p. 84.

¹⁵⁵ Tale interpretazione trova riscontro anche in una pronuncia dell'Associazione Commercialisti di Milano che, con la Norma di Comportamento n° 127/96, ha precisato che: "La sponsorizzazione è un contratto a prestazioni corrispettive con il quale una parte (lo sponsorizzato) si impegna, dietro il pagamento di un corrispettivo, ad associare (mostrare) *pro tempore*, nel corso di manifestazioni sportive, artistiche, culturali o scientifiche, il nome dello sponsor al proprio, rendendo esplicito che la manifestazione o la partecipazione dello sponsorizzato alla manifestazione è conseguente all'onere sostenuto dallo sponsor. Questo rientra tra le spese di pubblicità e propaganda, essendo sostenuto specificamente per trarre benefici alla propria attività di vendita o alla propria immagine. Deve ritenersi contraddittoria l'eventuale qualificazione del costo di sponsorizzazione tra le spese di rappresentanza in quanto lo stesso non contiene alcuna componente di liberalità ma è finalizzato a produrre benefici in termini commerciali".

¹⁵⁶ *Spettacoli, intrattenimenti, giochi. Nuova Imposta*, comunicato stampa del 30 dicembre 1999 in «Il fisco» n° 2/2000, p. 476. L'abrogata imposta sugli spettacoli si riteneva comunque applicabile anche per le sponsorizzazioni così come la stessa Direzione Generale delle Tasse e delle Imposte Indirette sugli Affari, con nota del 15 ottobre 1984 n°332262, ha affermato evidenziando che attraverso il contratto di sponsorizzazione si realizza un'utilizzazione dello spettacolo in quanto questo diviene il veicolo dell'immagine della validità del prodotto sponsorizzato. Soluzione che ha trovato il consenso della Suprema Corte che in due sentenze (sentenza n° 429 del gennaio 1996, e n° 428 del 19.1.1996) ha affermato che, mentre la pubblicità tradizionale (insegne, cartelloni, ecc.) è in rapporto di mera occasionalità con lo spettacolo, la sponsorizzazione, pur avendo una finalità pubblicitaria, implica tra spettacolo e marchio pubblicizzato una con-

Infine, per quanto riguarda l'imposta di registro, il contratto di sponsorizzazione non rientra tra i contratti per i quali è previsto l'obbligo di registrazione presso l'Ufficio del Registro. La sua registrazione è prevista in caso d'uso, ossia qualora fra le parti dovesse sorgere una controversia in ordine all'adempimento del contratto. Solo in questo caso sorge l'obbligo di registrazione con il conseguente obbligo di pagare l'imposta di registro che deve essere versata, per i contratti di sponsorizzazione, in misura fissa.

nessione finalizzata allo sfruttamento della manifestazione da parte dello sponsor quale veicolo di immagine e, pertanto, una connessione particolare tra spettacolo e sponsorizzazione stessa (S. NECCHI, *Sponsor: colpiti anche gli spettacoli gratuiti*, in «L'esperto risponde», n° 42, «Il sole 24 ore», 27 maggio 1996; R. SORCI, *Sulle sponsorizzazioni grava l'imposta sugli spettacoli*, in «L'esperto risponde», n° 32, «Il sole 24 ore», 22 aprile 1996).

Capitolo quinto

AUTONOMIA PRIVATA E CLAUSOLE RICORRENTI NEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA: TUTELA DEI CONTRAENTI E RIMEDI

1. L'autonomia contrattuale e la tutela dello sponsor. Lo sponsor come soggetto debole

Oltre alla legislazione ordinaria ed ai codici di autoregolamentazione, deve essere considerata fonte per la disciplina del contratto di sponsorizzazione anche l'autonomia contrattuale delle parti; fonte che, anche se subordinata alla legge, costituisce in pratica il momento principale in cui questo tipo di contratto trova la propria identità. Trattandosi di un contratto non regolato legislativamente, infatti, ciò che conta sono le decisioni delle parti, sempre a condizione che siano dirette a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico (art. 1322 c.c.)¹⁵⁷.

L'autonomia contrattuale svolge, quindi, un ruolo fondamentale nell'economia del rapporto di sponsorizzazione, poiché devono essere le parti, attraverso la manifestazione della propria volontà, a preoccuparsi di rendere il contratto il più completo e dettagliato possibile in modo da predisporre uno schema in grado di affrontare qualsiasi eventualità che si possa verificare durante l'esecuzione delle prestazioni.

In particolare, il soggetto maggiormente interessato alla stipulazione del contratto nel modo più completo possibile è il soggetto sponsor essendo la sua sicuramente la posizione più problematica da tutelare; la considerazione nasce dal fatto che, mentre le prestazioni dovute dallo sponsor (prevalentemente il versamento di una somma di denaro) sono facilmente individuabili ed esigibili per lo *sponsee*, le prestazioni dello stesso soggetto sponsorizzato, invece, possono essere di difficile individuazione ed esigibilità qualora il contratto si limiti all'individuazione delle obbligazioni fondamentali.

Lo sponsor, allora, si deve preoccupare di inserire nel contratto una serie ancora più dettagliata di clausole che lo mettano al riparo da spiacevoli imprevisti dovuti alla posizione debole rivestita; le attese dello sponsor, infatti, poggiano su di una combinazione precaria di fattori, in larga parte incontrollabili, per cui qualsiasi evento negativo, o qualsiasi comportamento inappropriato dello *sponsee*, può costituire un rischio per la realizzazione dello scopo dello sponsor¹⁵⁸.

¹⁵⁷ M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 152.

¹⁵⁸ M.V. DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, in «Dir. informazione e informatica» 1991, p. 646 e ss. (nota a Lodo arbitrale 17 luglio 1990).

La tutela dello sponsor risiede, quindi, solo su eventuali clausole contrattuali che regolino le ipotesi di prestazioni non appaganti da parte dello *sponsee*.

Come riferimento per la soluzione di questo problema si può prendere in considerazione la prassi riguardante altri contratti di pubblicità di più trascorsa esperienza; in questi, infatti, in relazione alla stretta compenetrazione fra le parti dell'accordo agli occhi del pubblico, per cui le vicende negative relative all'uno si ripercuotono anche sull'altro, vengono abitualmente inserite alcune clausole che regolano le varie ipotesi possibili di comportamenti dolosi o colposi di una delle parti. Analoga prassi, riportata ai contratti di sponsorizzazione, non significherebbe attribuire esplicita rilevanza alle aspettative di ritorno commerciale dello sponsor, ma dovrebbe concretizzarsi nell'inserimento di clausole contrattuali che escludano in ogni modo la possibilità per lo *sponsee* di ledere l'immagine dello sponsor¹⁵⁹.

2. Il modello di *Common Law*

Prima di esporre, per brevi linee, il modello offerto dal sistema di *Common Law*, sempre utile per un'analisi comparata di qualsiasi fenomeno giuridico, non bisogna dimenticare che si tratta di un sistema completamente diverso dal nostro per cui, in materia contrattuale, la tendenza è verso il "self-contained", o "self-regulation"¹⁶⁰. Tale tipo di sistema può risultare molto interessante proprio per la soluzione dei problemi legati alle nuove figure contrattuali che non trovano una propria disciplina all'interno del nostro ordinamento. Nell'ordinamento di *Common Law*, infatti, le esigenze pratiche relative ai vari fenomeni trovano ingresso più immediato nel mondo giuridico trattandosi di un sistema in cui il ruolo del legislatore è diverso da quello che lo stesso svolge nel sistema di *Civil Law* dove tutto dovrebbe essere previsto e regolamentato dall'ordinamento. Si tratta di un sistema sicuramente più duttile e flessibile, in grado di modificarsi rapidamente in funzione delle sempre nuove esigenze della società.

In conseguenza di questo, i contratti di derivazione anglosassone si presentano estremamente ampi e dettagliati. Mancando, infatti, una specifica disciplina, viene normalmente predisposto un regolamento contrattuale molto minuzioso, contenente tutti gli eventi rilevanti per le parti, al fine di creare uno strumento utile alla risoluzione di qualsivoglia problema che si dovesse presentare in sede di esecuzione del contratto¹⁶¹.

In questo modo il contratto diviene il risultato di uno studio sull'adempimento e sull'inadempimento sotto ogni aspetto, studio volto ad individuare ogni possibile ipotesi di inesecuzione.

Il modello offerto da *Common Law* insegna, quindi, che l'inserimento di clausole specifiche permette alle parti di tutelarsi preventivamente da ogni ipotesi di inadempimento e dagli eventi che potrebbero influire sull'efficacia della sponsorizzazione.

¹⁵⁹ P. TESTA, *Vecchi e nuovi problemi in materia di sponsorizzazione*, in «Dir. informazione e informatica» 1994, p. 1023 e ss.

¹⁶⁰ S. CARBONE-R. LUZZATO, *I contratti del commercio internazionale*, in *Trattato di diritto privato*, a cura di P. RESCIGNO, *Obbligazioni e contratti*, III, Torino, 1995, p. 158.

¹⁶¹ F. CHITTY, *The law of contract*, London, 1991, p. 504.

Un utile esempio del modo in cui i soggetti operanti nel sistema di *Common Law* affrontano le singole realtà giuridiche potrebbe venire dallo studio compiuto da dei giuristi anglosassoni proprio in materia di sponsorizzazione¹⁶².

La caratteristica di questo studio si potrebbe identificare, infatti, nell'obiettivo di curare ogni singolo aspetto della sponsorizzazione visto soprattutto sotto il profilo pratico; inoltre, quest'analisi si distingue anche per il fatto che gli Autori cercano di creare uno schema chiaro e semplificato facendo una lista dei vari problemi che si deve porre chi vuole stipulare un contratto di sponsorizzazione. Il risultato è, quindi, l'elencazione di alcune "guidelines" che dovrebbero garantire il successo di una sponsorizzazione:

- a) *identification of sponsorship opportunities*;
- b) *preparation for sponsorship*;
- c) *grant of sponsorship*;
- d) *management of sponsorship*.

Ogni singolo elemento di questo quadro è a sua volta suddiviso in ulteriori punti che rendono il relativo problema ancora più chiaro e semplice.

Lo studio si conclude offrendo un quadro generale di tutti i quesiti che si deve porre chi vuole stipulare un accordo di sponsorizzazione:

- a) *Is your sponsorship agreement clear?*
- b) *Is your sponsorship agreement complete?*
- c) *Does the sponsorship agreement set out fully the commitments of each party?*
- d) *Has the possibility of conflicts been minimized?*
- e) *What are the costs of the sponsorship? Do they exceed the benefits?*

Questa serie di quesiti costituisce, secondo gli Autori anglosassoni, un utile strumento per la conclusione di un contratto di sponsorizzazione efficiente e completo, che non dovrebbe essere per nessuna delle due parti ragione di controversia.

Per noi, oltre ad individuare alcuni punti cardine legati alla stipulazione di un accordo di sponsorizzazione, quali l'importanza di ridurre le occasioni di conflitti o di cercare di quantificare i benefici derivanti dal contratto¹⁶³, quest'analisi costituisce anche un utile esempio sul metodo che si potrebbe seguire qualora ci si trovi di fronte alla necessità di servirsi di formule contrattuali diverse da quelle già disciplinate dal legislatore.

3. Le clausole riguardanti i rapporti fra le parti

Una volta sottolineata la funzione basilare svolta dall'autonomia contrattuale come fonte per i contratti di sponsorizzazione, si devono individuare quali siano le clausole

¹⁶² J. NETTLETON-D.M. BUTLER, *Law, Tax and Finance for Sport Bodies, Sportsmen, Broadcaster and Sponsor*, in «Sport, Law and Finance» 1993, p. 27 e ss.

¹⁶³ «La misurazione del c.d. ritorno pubblicitario dovrebbe avvenire secondo procedure standard, in modo da garantire un grado di attendibilità dei risultati paragonabile a quello ottenibile in Italia con l'auditel nel settore televisivo e con la certificazione della tiratura nel settore stampa», in G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.

che permettono di realizzare nel modo migliore possibile il bilanciamento degli interessi del soggetto sponsor e del soggetto sponsorizzato. A questo fine è utile riunire le diverse clausole, ricorrenti nella pratica, a seconda della funzione che assumono all'interno del rapporto contrattuale.

Una primo gruppo si può, quindi, individuare nelle clausole che disciplinano i rapporti fra le parti. Si tratta di una serie di regole che mirano ad individuare nel modo più specifico possibile le posizioni dei contraenti determinando le rispettive obbligazioni e regolando tutte le ipotesi in cui sponsor e *sponsee* devono collaborare fra di loro per il perseguimento dello scopo del contratto.

Facendo rientrare in questo gruppo tutte le disposizioni contrattuali che costituiscono l'oggetto in senso stretto del contratto e che, come tali, sono state già esaminate nel secondo capitolo, è necessario individuare anche tutte quelle regole la cui funzione è di disciplinare i rapporti fra i contraenti nella loro globalità, ossia coinvolgendo tutti quegli aspetti che direttamente, o indirettamente, sono collegati alla realizzazione della sponsorizzazione.

a) Clausola di esclusiva

Attraverso questa clausola il soggetto sponsor si riserva di esercitare in modo esclusivo determinati diritti, senza correre il rischio che il soggetto sponsorizzato li conceda anche a terzi riducendo così l'utilità che lo sponsor si attende di ricavare. È questo il modo attraverso cui lo sponsor ha la possibilità di incrementare le opportunità di creare un'interferenza d'immagine con lo *sponsee*.

La pratica ci offre clausole simili soprattutto per quanto riguarda la stipulazione di contratti di fornitura di abbigliamento sportivo; in questo tipo di accordo, infatti, fra le obbligazioni assunte dallo *sponsee* vi è sempre quella relativa alla concessione allo sponsor del diritto di qualificarsi come "fornitore ufficiale" dell'abbigliamento e di tutte le attrezzature necessarie all'attività agonistica della squadra. Si prenda ad esempio il contratto di fornitura effettivamente stipulato da una società di calcio ed un produttore di abbigliamento sportivo riportato in appendice al n° 6; all'art. 2.1 è possibile leggere "La (Fornitore - *NdR*) sarà il fornitore esclusivo di tutte le squadre del (*Sponsee* - *NdR*) e per tutta la durata del presente contratto, degli indumenti da gioco, da allenamento e da riposo, nonché degli accessori e delle altre attrezzature sportive tassativamente descritti nell'Allegato 2".

In ogni caso, oggetto dell'esclusiva può essere l'esercizio di qualsiasi altro tipo di diritto attraverso cui lo sponsor ritiene che possa aumentare la possibilità di ottenere un notevole ritorno d'immagine¹⁶⁴; un esempio potrebbe essere la concessione del diritto esclusivo di compiere attività promozionali in determinate aree riservate, quali i campi di allenamento o i luoghi dove vengono fatte le interviste televisive post-partita.

La previsione della clausola ha, quindi, l'utilità di prevenire qualsiasi comportamento dello *sponsee* che, magari con il fine di aumentare i corrispettivi derivanti dalla concessione dell'utilizzo della propria immagine, conceda diritti analoghi anche ad altri sog-

¹⁶⁴ Si prenda ad esempio l'art. 12 del contratto di sponsorizzazione riportato in appendice al n° 7. Si tratta sempre del diritto di utilizzare in modo esclusivo una determinata denominazione che, però, è inserita nell'ambito di un contratto di sponsorizzazione primaria.

getti, diminuendo così le possibilità per lo sponsor di creare nel pubblico la convinzione dell'associazione della propria immagine con quella dello *sponsee*¹⁶⁵.

b) Clausola di “non concorrenza”

Stessa funzione svolgono tutte quelle clausole in cui il soggetto sponsorizzato si impegna a non stipulare accordi promopubblicitari con soggetti concorrenti con lo sponsor durante il periodo di efficacia del contratto di sponsorizzazione e per un periodo successivo al termine dell'efficacia dello stesso.

Tale clausola ha un'importanza fondamentale per il raggiungimento dello scopo dello sponsor; si pensi, infatti, che effetto potrebbe avere la diffusione della notizia che uno stesso soggetto venga sponsorizzato da due imprese che distribuiscono il medesimo prodotto. Un evento simile renderebbe praticamente inutile il contratto colpendolo proprio all'interno della propria funzione, tanto da poter ritenere che si tratti quasi di un presupposto del contratto il fatto che lo *sponsee* si obblighi a non stipulare accordi promopubblicitari con soggetti concorrenti dello sponsor durante il periodo di efficacia dell'accordo di sponsorizzazione.

È comunque necessario sottolineare che, anche se tale clausola è definita di “non concorrenza”¹⁶⁶, in realtà non si tratta di un vero e proprio limite contrattuale della concorrenza poiché manca la presenza di due soggetti che operino nello stesso settore economico, con la conseguenza che non si deve applicare la disciplina prevista dall'art. 2596 c.c.¹⁶⁷. Tale clausola non ha, infatti, il fine di mantenere determinati equilibri all'interno di un settore economico per evitare la formazione di cartelli o monopoli, ma ha lo scopo di incrementare le possibilità per lo sponsor di realizzare l'interferenza d'immagine.

La presenza della clausola di “non concorrenza” all'interno del regolamento contrattuale è, quindi, di importanza basilare ed assume ancora più significato nel momento in cui la si riferisce anche al periodo successivo a quello di efficacia del contratto. L'obbligo assunto dallo *sponsee* di non stipulare un accordo di sponsorizzazione con soggetti concorrenti dell'ex sponsor, infatti, permette a questo di raccogliere i frutti dell'operazione appena conclusa; questo perché i vantaggi della sponsorizzazione a livello di ritorno di immagine non sono immediati ma vi è sempre la necessità che trascorra un certo lasso di tempo affinché lo sponsor raggiunga l'aumento delle vendite del proprio prodotto, indice che la sponsorizzazione ha avuto successo.

¹⁶⁵ Per quanto riguarda questa clausola vedi anche Q. MANCINI, *Sponsorship in the Italian experience*, in «Sport, Law and Finance» 1995, p. 73 e ss., dove l'Autore evidenzia che “an exclusivity clause is very provided in the contract, whereby the *sponsee* undertakes not to enter into any sponsorship deals with the sponsor's direct competitors”.

¹⁶⁶ G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss. Vedi anche l'art. 9 del contratto riportato in appendice al n° 5 il cui titolo è proprio “Rispetto dell'accordo e non concorrenza”.

¹⁶⁷ P. HENRY, *Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche*, in *Il diritto dello sport*, Commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, Lugano, 1994, p. 27 e ss.; l'Autore fra le prestazioni dello sponsorizzato individua anche il “Divieto di Concorrenza”, dando a questa espressione il senso che “lo sponsorizzato si impegna ad accettare alcun'altra sponsorizzazione da parte di società concorrenti marchi che potrebbero essere in qualche modo in conflitto con quelli dello sponsor (dal punto di vista del nome, del tipo di prodotto, o addirittura del grafismo o del colore, ecc.).

c) Clausola di prelazione

Tale tipo di clausola rimane sempre nella logica per cui lo sponsor cerca di sfruttare il più possibile le potenzialità comunicazionali derivanti dal contratto di sponsorizzazione¹⁶⁸.

Infatti, tramite questa disposizione contrattuale lo sponsor può riservarsi il diritto di stipulare un ulteriore contratto di sponsorizzazione sempre con lo stesso soggetto vincolando questo a preferire lui ad altri, ovviamente a parità di condizioni.

Tale clausola risulterebbe utile qualora lo sponsor abbia raggiunto il fine perseguito e ritenga che la strada intrapresa possa essere ancora percorsa perché ulteriormente sfruttabile. In mancanza della clausola, invece, lo sponsor può correre il rischio di non poter più far fruttare i vantaggi già raggiunti con il precedente contratto poiché lo *sponsee* non sarebbe obbligato a sceglierlo nuovamente come proprio sponsor.

d) Clausole relative alla gestione del rapporto

Si tratta di clausole che hanno una funzione strumentale all'interno del rapporto contrattuale poiché sono volte a facilitare e, quindi, a migliorare i rapporti intercorrenti fra sponsor e soggetto sponsorizzato.

Si comprende meglio il ruolo di queste disposizioni contrattuali qualora si ricordi che il contratto di sponsorizzazione è un contratto di durata caratterizzato da un'intensa componente fiduciaria; di conseguenza, durante il periodo di efficacia del contratto, i contraenti sono in continui rapporti di scambio. Si prenda ad esempio l'intero contratto di fornitura di abbigliamento sportivo riportato in appendice al n° 6. Tale accordo è pieno di prestazioni che richiedono un'intensa collaborazione fra le parti, collaborazione che si può concretizzare nella creazione dei logotipi o nella necessaria autorizzazione del soggetto sponsorizzato allo sponsor per il compimento di determinate attività promopubblicitarie.

In una realtà contrattuale simile, le clausole riguardanti la gestione del rapporto costituiscono uno strumento importante per una esecuzione dell'accordo corretta ed efficiente, eliminando ogni rischio di imprevisti che possano impedire il raggiungimento di un risultato migliore.

Per questa ipotesi un esempio ce lo fornisce il contratto riportato in appendice al n° 5 nel quale l'art. 5 prevede che "Lo sponsor designerà ed indicherà alla ... una persona professionalmente idonea a gestire il rapporto in oggetto al fine di ottimizzazione dell'attività regolamentata dal presente accordo".

e) Clausole riguardanti l'influenza reciproca dei contraenti sulle rispettive attività

All'interno del contratto di sponsorizzazione può sorgere il problema di come regolare i rapporti fra lo sponsor e l'attività agonistica dello *sponsee*. Lo sponsor, infatti, potrebbe richiedere prestazioni che non riguardino solo l'utilizzazione dell'immagine dello *sponsee* ma che influiscano anche sul settore tecnico del soggetto sponsorizzato. Si pensi, ad esempio, all'incidenza che potrebbe avere sugli atleti l'imposizione di giocare una partita amichevole il cui fine è solo quello di incrementare le occasioni per lo sponsor di raggiungere il ritorno di immagine.

¹⁶⁸ G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.

Questo problema, anche se marginale nel calcio rispetto agli altri sport dove lo sponsor ha una forza maggiore per imporre la propria volontà sullo *sponsee*, trova soluzione nella previsione di clausole in cui venga fissato un limite alle pretese dello sponsor ed al suo comportamento.

Ulteriore funzione di questo tipo di clausole è quella di fissare la più netta autonomia fra le specifiche attività svolte rispettivamente dal soggetto sponsorizzato e dallo sponsor¹⁶⁹. Nonostante la sponsorizzazione sia diretta a creare un'interferenza di immagine fra i due contraenti, infatti, non si può ritenere che tale interferenza riguardi anche le attività delle stesse parti. La sponsorizzazione deve rimanere uno strumento di comunicazione d'impresa, senza trasformarsi in un mezzo che unisca l'attività di due soggetti; pertanto, l'inevitabile influenza che esiste all'interno di un contratto di sponsorizzazione fra sponsor e soggetto sponsorizzato, data l'intensità del rapporto che si instaura, deve essere limitata al minimo indispensabile per l'esecuzione del contratto, per cui le clausole relative all'autonomia delle parti hanno la funzione di circoscrivere in ambiti ben determinati le possibilità di una parte di ingerirsi negli affari dell'altra¹⁷⁰.

f) Clausole relative ai rapporti con altri contratti promopubblicitari

Quando è stato esaminato l'oggetto del contratto di sponsorizzazione è stata rilevata la prassi per cui una società calcistica normalmente stipula più contratti di sponsorizzazione e, in particolare, sono stati individuati il contratto di sponsorizzazione primaria, il contratto di *partnership* ed il contratto di fornitura di abbigliamento sportivo, detto anche sponsorizzazione tecnica. All'interno di questo contesto può, quindi, sorgere il problema di regolare i rapporti fra i vari contratti visto che più accordi di sponsorizzazione vengono stipulati nello stesso momento dallo *sponsee* con diversi soggetti.

In relazione a questa situazione è bene, allora, che nel contratto siano inserite delle clausole la cui funzione sia, principalmente, quella di delineare preventivamente il quadro di relazioni esistenti o possibili nel quale lo stesso accordo dovrà inserirsi. Si tratta, quindi, di clausole che servono a rendere consapevole lo sponsor del fatto che lo *sponsee* ha la possibilità di stipulare contratti di sponsorizzazione anche con altri soggetti, e che, conseguentemente, riducono le possibilità che insorgano controversie in cui lo stesso sponsor denunci il comportamento scorretto dello *sponsee*.

Essendo, quindi, la funzione delle clausole relativa ai rapporti con altri accordi promopubblicitari quella di delineare preventivamente i presupposti dello stipulando accordo, le stesse, solitamente, vengono inserite nell'ambito delle premesse del contratto¹⁷¹ e vengono formulate in modo tale che lo sponsor manifesti la propria vo-

¹⁶⁹ B. INZITARI, *Sponsorizzazione, da I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, trattato diretto da F. GALGANO, Torino, 1995.

¹⁷⁰ Per questo tipo di clausole si possono prendere ad esempio l'art. 4.6 del contratto riportato in appendice al n° 6 e la premessa Q, insieme all'art. 21 del contratto riportato in appendice al n° 7.

¹⁷¹ G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.; gli Autori prevedono che le premesse abbiano un "ruolo di presupposizione o fondamento del contratto, e quindi di luogo di valutazione e di verifica della validità dei vari aspetti negoziali, in base alle regole che governano l'autonomia privata nel nostro ordinamento".

lontà nel senso che già conosce i rapporti esistenti fra lo *sponsee* e soggetti diversi e che, pertanto, li ritiene compatibili con il proprio contratto di sponsorizzazione¹⁷².

Un simile problema si presenta, ad esempio, nel rapporto fra un contratto di sponsorizzazione primaria ed un contratto di sponsorizzazione tecnica¹⁷³. Con entrambe questi tipi di accordo i relativi sponsor acquistano il diritto di poter apporre i propri segni distintivi direttamente sulle divise da giuoco in base all'autorizzazione concessa dalle autorità sportive; sarà utile, quindi, inserire nei due contratti delle clausole in cui lo sponsor dichiara di essere a conoscenza di questa realtà e che l'accetta preventivamente. Il rapporto fra lo *sponsee* e i due sponsor è così chiaro già prima dell'esecuzione del contratto poiché gli sponsor dichiarano di conoscere la situazione al momento della stipulazione.

Sempre questo tipo di clausole è utile per affrontare un'altra realtà che può caratterizzare un contratto di sponsorizzazione; il riferimento è al fatto che, come già è stato detto nel primo capitolo, perché la sponsorizzazione raggiunga un risultato utile è necessario che sia accompagnata da altre iniziative promozionali tali da favorire il collegamento fra l'immagine dello sponsor e quella dello *sponsee*. Data questa premessa, si può verificare che le diverse iniziative promopubblicitarie vengano svolte da diversi sponsor, per cui è necessario coordinare l'esecuzione dei diversi contratti. La funzione di tali clausole diviene, allora, quella di far sì che l'intera operazione, che coinvolge più accordi, raggiunga un risultato utile. Un esempio pratico è offerto sempre dal contratto di fornitura riportato in appendice al n° 6, poiché presupposto di tale contratto è la stipulazione di un altro contratto promopubblicitario fra gli stessi soggetti. In questa fattispecie sono di notevole utilità clausole come quella riportata all'art. 7.3 del sopra citato contratto che condiziona l'efficacia dell'accordo alla ratifica da parte della Lega Nazionale Professionisti anche dell'altro contratto stipulato fra le parti nello stesso giorno¹⁷⁴.

g) Clausole di valorizzazione del corrispettivo

Una prassi, sviluppatasi proprio nel settore delle sponsorizzazioni sportive, è quella di prevedere aumenti del corrispettivo versati dallo sponsor allo *sponsee* in relazione ai risultati raggiunti durante la stagione sportiva in cui il contratto ha efficacia.

Questo tipo di clausola svolge una duplice funzione all'interno del rapporto contrattuale poiché, se da un lato costituisce un incentivo per il soggetto sponsorizzato a raggiungere determinati risultati di natura agonistica, aumentando così l'effetto positivo legato all'interferenza d'immagine, dall'altro lato costituisce uno strumento a disposizione dello sponsor per ridurre l'alea in senso economico dell'investimento compiuto¹⁷⁵.

¹⁷² Al riguardo si possono prendere in considerazione le bozze di contratto predisposte dalla L.N.P., riportate in appendice ai nn° 1, 2, 3 e 4, dove, nelle rispettive premesse, compare sempre il riferimento alla possibilità per lo *sponsee* di stipulare contratti di sponsorizzazione con altri soggetti.

¹⁷³ Si prenda ad esempio l'art. 3.4 del contratto riportato in appendice al n° 6.

¹⁷⁴ A seguito delle variazioni apportate all'art. 25 del Regolamento della L.N.P. con il Comunicato Ufficiale n° 349 del 16 aprile 1999, non sussiste più l'obbligo di sottoporre a ratifica da parte della L.N.P. dei contratti, che dovranno comunque essere stipulati nel rispetto delle Norme Organizzativa Interne della F.I.G.C. e del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti. Le società calcistiche sono comunque tenute a depositare presso la sede della L.N.P. i contratti pubblicitari e commerciali, di sponsorizzazione e di fornitura di abbigliamento sportivo (vedi Circolare 10 maggio 1999 n° 24 riportata in appendice al n° 10).

¹⁷⁵ G.V. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.

L'utilizzazione di questo tipo di clausola risiede sul presupposto di natura empirica, quindi caratterizzato da larghi margini di approssimazione, che a migliori risultati sportivi corrisponda sempre un aumento dell'audience. In pratica, lo sponsor ridurrebbe il rischio relativo a questo tipo di investimento riservandosi la possibilità di corrispondere l'intera somma che è disposto a pagare solo qualora il soggetto sponsorizzato gli assicuri un determinato risultato a livello di ritorno commerciale.

Tale clausola, però, non muta la natura dell'obbligazione dello *sponsee*, che rimane sempre un'obbligazione di mezzi, ma rappresenta un'ulteriore prestazione offerta dallo sponsor. Se lo *sponsee* non dovesse raggiungere i risultati legati al premio stabilito nell'accordo non lo si dovrà ritenere inadempiente ma si avrà semplicemente una situazione per cui la condizione relativa alla corresponsione di una maggiore somma di denaro non si è verificata.

Detta prassi è stata accolta anche dalla L.N.P. che prevede clausole di questo tipo in ognuna delle bozze predisposte per la stipulazione dei vari contratti di sponsorizzazione. Un esempio concreto, inoltre, lo troviamo nell'art. 34 del contratto riportato in appendice al n° 7 dove è presente un'articolata disciplina a seconda del tipo di risultato raggiunto, vittoria del Campionato o di una Coppa Europea, e della stagione in cui è stato conseguito.

h) Clausole relative alla durata del contratto

In più occasioni è stato evidenziato che il contratto di sponsorizzazione sportiva si caratterizza per essere un contratto di durata, ossia per avere un'esecuzione non istantanea ma differita nel tempo.

In particolare, tale connotazione è propria dei contratti di sponsorizzazione di una squadra durante il periodo di svolgimento dell'attività agonistica, diversamente da quanto avviene per le sponsorizzazioni di un singolo evento dove la durata del contratto è limitata al momento in cui tale evento si realizza; si tratta, per quest'ultima ipotesi, di sponsorizzazioni di natura occasionale che si giustificano in ragione del fatto che lo sponsor non ha intenzione di impegnarsi in rapporti duraturi.

Diverso è, invece, il presupposto delle sponsorizzazioni di durata dove lo sponsor è disposto ad affrontare il rischio connaturato a questo tipo di accordo per cui stringe dei rapporti duraturi con altri soggetti.

In questo caso, dalla prassi risulta che la durata ottimale di un accordo di sponsorizzazione sia di circa tre o quattro anni perché è a partire dal secondo anno che si possono riscontrare gli effetti concreti del ritorno commerciale, mentre nel terzo e nel quarto si realizza la massimizzazione degli stessi effetti¹⁷⁶.

Prendendo in considerazione i tre contratti effettivamente stipulati, riportati in appendice ai n° 5, 6 e 7, si può notare, infatti, che nella media i contratti valgono per tre stagioni sportive, passando da un minimo di due ad un massimo di quattro stagioni; manca un contratto in cui la durata sia di una sola stagione, essendo un simile accordo di sponsorizzazione inefficiente già in partenza.

¹⁷⁶ C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989, p. 145.

i) Clausole relative alle vicende successive alla cessazione degli effetti del contratto

Questo tipo di clausole hanno la funzione di regolare i rapporti fra le parti nel momento in cui il contratto è giunto al termine della propria esistenza; si tratta, in pratica, di risolvere i problemi relativi al modo in cui le parti devono terminare l'esecuzione delle rispettive prestazioni, tenendo presente che nell'arco di esistenza dell'accordo di sponsorizzazione si stringe fra le parti un'intensa rete di relazioni che difficilmente possono essere recise in un solo istante. Si deve evitare, pertanto, che, una volta terminati gli effetti del contratto, tutti i vantaggi raggiunti a livello di ritorno di immagine si dissolvano nel nulla a causa dei comportamenti delle parti e principalmente dello *sponsee*.

Si ricorda, in merito, la controversia fra la Sintec S.r.l. e la Virtus Basket Roma per il fatto che lo *sponsee* aveva permesso la divulgazione della notizia circa la stipulazione di un contratto con un nuovo sponsor prima ancora che fosse giunto a termine il contratto precedentemente stipulato. A prescindere dal susseguirsi delle vicende strettamente connesse alla fattispecie concreta, il caso è interessante come esempio del fatto che il ritorno d'immagine può essere vanificato in un istante essendo quello fra l'immagine dello sponsor e quella dello *sponsee* un equilibrio delicatissimo.

Esemplare, al riguardo, è la clausola n° 8.9 del contratto riportato in appendice al n° 6, con la quale le parti si preoccupano di fissare il principio per cui le inevitabili trattative che si apriranno poco prima della fine della durata del contratto dovranno essere condotte nella maniera più discreta possibile, in modo da limitare gli eventuali pregiudizi che deriverebbero dalla diffusione della notizia.

Ulteriore funzione di questo tipo di clausole è, inoltre, quella di limitare le possibilità di sfruttamento dell'immagine dello *sponsee* da parte dello sponsor ad un periodo di tempo ragionevole dopo la scadenza del contratto; questo per evitare che lo sponsor possa usufruire dei vantaggi legati all'interferenza della propria immagine con quella dello *sponsee* anche oltre il periodo in cui quest'ultimo ha concesso il diritto al relativo sfruttamento.

Tale funzione si concreta nella previsione di clausole con cui si vieta allo sponsor di continuare a presentarsi al pubblico in quanto tale o ad utilizzare qualifiche tipo quella di "ex sponsor"¹⁷⁷. Un esempio concreto è presente nell'art. 42 del contratto riportato in appendice al n° 7 dove si limita la possibilità di commercializzare i prodotti oggetto del contratto per un periodo non superiore a sei mesi dalla scadenza del contratto.

4. I rimedi relativi alle ipotesi di inadempimento

Un secondo gruppo di clausole relative ai contratti di sponsorizzazione può essere individuato in tutte quelle disposizioni contrattuali la cui funzione è di prevedere le varie ipotesi di inadempimento che si potrebbero verificare durante l'esecuzione del contratto, determinando perciò forme di tutela preventiva in grado di salvaguardare nel modo più efficiente possibile gli interessi della parte lesa dal comportamento dell'altro contraente.

¹⁷⁷ G. NANNI, *Osservazioni sul titolo di sponsor come valore*, in «Riv. Dir. Sport.», 1992, p. 35 e ss.

Il problema, come è stato già evidenziato, riguarda principalmente il soggetto sponsor, ricoprendo questo una posizione debole per quanto riguarda l'esigibilità delle prestazioni dovute dal soggetto sponsorizzato. A questo riguardo, quindi, lo sponsor deve cercare di fissare delle regole ben precise che gli diano la possibilità, se non proprio di ottenere l'adempimento delle obbligazioni contrattuali, quanto meno di poter risolvere il contratto qualora lo *sponsee* non esegua correttamente le proprie prestazioni.

a) Clausola risolutiva espressa

La clausola risolutiva espressa costituisce uno degli strumenti più efficaci a disposizioni delle parti di un contratto di sponsorizzazione, e principalmente dello sponsor, per regolare tutte le ipotesi prevedibili in cui la controparte non adempie correttamente alle proprie prestazioni. In base all'art. 1456 c.c., infatti, "I contraenti possono convenire espressamente che il contratto si risolva nel caso che una determinata obbligazione non sia adempiuta secondo le modalità stabilite (I comma). In questo caso, la risoluzione si verifica di diritto quando la parte interessata dichiara all'altra che intende valersi della clausola risolutiva (II comma)".

Presupposto di un'utilizzazione efficiente di questo tipo di clausola, però, come si può dedurre dall'art. 1456 c.c., deve essere la formulazione precisa delle modalità con cui le prestazioni devono essere eseguite; solo così, infatti, si può raggiungere un discreto livello di certezza nei rapporti fra sponsor e *sponsee* poiché, qualora vi dovesse essere un accordo che indica le obbligazioni fondamentali giusto per grandi linee e con l'utilizzazione di espressioni di portata generale, si vanificherebbe l'obiettivo di creare una disciplina negoziale completa ed articolata tale da scongiurare ogni imprevisto che possa impedire la realizzazione degli interessi delle parti.

Una volta costituito un apparato di disposizioni che abbraccia tutti gli aspetti relativi ad una sponsorizzazione, senza trascurare nessuno degli elementi giusto perché dovesse apparire secondario, l'inserzione della clausola risolutiva espressa permette di affrontare meglio tutte le ipotesi in cui le obbligazioni in capo ad una delle parti non siano adempiute secondo le modalità prestabilite¹⁷⁸.

Un esempio di come si possa utilizzare questo tipo di clausola si trova soprattutto nel contratto riportato in appendice al n° 6 dove l'art. 7.5 segna l'elenco di tutte le ipotesi in cui lo sponsor ha la facoltà di comunicare la risoluzione di diritto del contratto senza la necessità di una preventiva costituzione in mora. Quest'elenco si caratterizza per il fatto che richiama tutte le clausole risolutive espresse già presenti nel contratto e relative alle varie prestazioni dovute dallo *sponsee*. In questo modo si crea un sistema abbastanza preciso che riduce le possibilità che possa sorgere una controversia, cosa che, si ricorda, è uno degli obiettivi fissati dai giuristi anglosassoni affinché la sponsorizzazione abbia successo¹⁷⁹.

¹⁷⁸ L. CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, in «Riv. Dir. Sport.» 1991, p. 253 e ss.

¹⁷⁹ Come ulteriore esempio della possibile utilizzazione della clausola risolutiva espressa si può prendere in considerazione L. COLANTUONI, *La sponsorship et le merchandising sportif en Italie: Les aspects juridiques de la gestion économique des pratiques sportives*, in 4ème Congrès de l'association internationale de droit du sport 10 et 11 nov. Barcelone, 1995 sur *L'aspects juridiques de la gestion économique des pratiques sportives*, Barcelone: il lustre Collegi d'Advocats de Barcelona, Barcellona, 1995. L'Autore, analiz-

b) Riduzione del corrispettivo

Si tratta di clausole la cui funzione è di ristabilire un equilibrio fra la prestazione dello sponsor e quella dello *sponsee*. Il loro impiego potrebbe rivelarsi utile per affrontare le ipotesi in cui l'inadempimento dello *sponsee* non possa essere ritenuto talmente grave da giustificare la richiesta di risoluzione del contratto; in questo caso, l'inserzione di una clausola che preveda la riduzione del corrispettivo versato dallo sponsor allo *sponsee* sarebbe utile a conservare in vita il contratto, ricostituendo il sinallagma così come era al momento dalla conclusione dell'accordo.

Lo spazio di operatività di questo tipo di disposizione contrattuale, però, è molto ristretto in ragione del fatto che, qualora l'inadempimento dello *sponsee*, anche se minimo, sconvolgesse del tutto il delicato equilibrio dell'interferenza d'immagine, il contratto perderebbe ogni sua utilità e sarebbe inutile cercare di salvarlo in qualche modo.

Data questa premessa, ancor più che rispetto alla clausola risolutiva espressa, è necessario che le parti creino un regolamento contrattuale preciso e dettagliato, poiché una simile clausola può svolgere la propria funzione di rendere il rapporto il più efficiente possibile solo se operante in un contesto chiaro, in cui niente è lasciato al caso.

c) Clausole relative alla tutela dell'immagine delle parti

L'inserzione di queste clausole all'interno del contratto è molto importante poiché la loro funzione è quella di salvaguardare il rapporto fra sponsor e *sponsee* nel suo aspetto principale, ossia riguardo alle rispettive immagini così come appaiono al pubblico destinatario del messaggio pubblicitario lanciato dallo sponsor.

In sostanza, gli accordi di sponsorizzazione dovrebbero prevenire il fatto che una delle parti si possa comportare in modo tale da ledere l'immagine dell'altra; un modo per fare questo è quello di elevare a vera e propria obbligazione contrattuale l'impegno dei contraenti a tenere sempre un comportamento corretto, influenzando così le rispettive condotte nel loro complesso, riguardo anche alle occasioni in cui le parti compiono azioni non direttamente collegate alle prestazioni principali previste nel contratto.

Un esempio dell'effetto disastroso che può avere nell'economia di un contratto di sponsorizzazione il comportamento dello *sponsee* che rilasci dichiarazioni che colpiscano l'immagine del proprio sponsor si ritrova nella controversia già esaminata decisa dal Tribunale di Rieti, il 19 marzo 1994, fra il Centro Commerciale Emmezeta S.r.l. e la A.M.G. Sebastiani Basket Rieti.

L'aspetto più deleterio di questa vicenda è la pubblicità negativa che deriva dal fatto di dover instaurare una causa per risolvere un contrasto all'interno di un contratto che, invece, si dovrebbe caratterizzare per una certa intesa fra sponsor e soggetto sponsorizzato; per evitare questo è allora opportuno inserire nell'accordo delle clausole che cerchino di disciplinare nel modo più preciso possibile la condotta delle parti anche riguardo a tutto il contesto in cui la sponsorizzazione è destinata ad operare¹⁸⁰.

zando l'ipotesi che il risultato dell'avvenimento sportivo sia particolarmente grave, suggerisce: "Une première solution est sans doute représentée par l'adjonction, lors de la stipulation du contrat, de clauses particulières qui prévoient, en cas de résultat négatif particulièrement grave, la résiliation du contrat".

¹⁸⁰ L'esempio, in questo caso positivo, è presente nel contratto riportato in appendice al n° 7 dove all'art. 35 una clausola prevede che: "Le parti si impegnano a non formulare, anche attraverso interviste concesse agli organi di informazione, giudizi o dichiarazioni che comunque possano recare nocumento all'immagi-

d) Clausole limitative della responsabilità

Tali tipi di clausole caratterizzano i contratti riportati in appendice ai nn° 6 e 7, dove alcune disposizioni prevedono che lo sponsor manlevi lo *sponsee* da qualsiasi pregiudizio o danno che possa derivargli per effetto della violazione di leggi e/o regolamenti in materia promopubblicitaria da parte dello stesso sponsor¹⁸¹.

È questa un'ipotesi in cui è lo *sponsee* che deve tutelarsi preventivamente in relazione a determinate ipotesi. Questo tipo di clausole, infatti, si fonda sul fatto che, effettivamente, durante il periodo di efficacia del contratto di sponsorizzazione l'immagine del soggetto sponsorizzato è strettamente collegata a quella del soggetto sponsor per cui potrebbe verificarsi l'ipotesi che terzi ritengano responsabile anche lo *sponsee* per i comportamenti dello sponsor.

Un esempio che aiuta a chiarire quale sia l'ipotesi che si sta affrontando può venire dai contratti di sponsorizzazione tecnica; in occasione di questo tipo di accordo, che prevede che un determinato soggetto produttore di abbigliamento sportivo rifornisca una squadra di calcio, può avvenire che un terzo che compri lo stesso materiale, quindi acquistando prodotti che riportano i segni distintivi della squadra sponsorizzata, chiami in causa anche la società sportiva ritenendola responsabile dei vizi riscontrati nel materiale acquistato. In questo caso il soggetto sponsorizzato si vede coinvolto in una situazione in cui è evidente che non ha alcuna responsabilità ma in cui è comunque possibile che si crei la convinzione nei terzi che anche lui debba rispondere dei vizi dei prodotti venduti dallo sponsor. Di fronte a questa eventualità è molto utile che, nel contratto di sponsorizzazione, venga preventivamente inserita una clausola in cui lo sponsor manleva lo sponsorizzato da qualsiasi pregiudizio di questo genere, obbligandosi, inoltre, a risarcire lo *sponsee* degli eventuali danni subiti, comprese anche le spese di giudizio che lo stesso si troverebbe ad affrontare per difendersi contro le pretese avanzate da terzi¹⁸².

Si tratta, comunque, di clausole che operano all'interno della medesima logica esposta per il tipo di clausole sopra indicate, ossia sono disposizioni contrattuali la cui funzione è quella di ridurre il più possibile le occasioni di controversia che potrebbero sorgere fra le parti del contratto e, nel caso queste dovessero sorgere, tali clausole costituiscono lo strumento per la soluzione più rapida e meno dannosa per l'economia dell'accordo stesso.

5. La clausola compromissoria

Anche questa clausola rientra nel gruppo delle disposizioni contrattuali volte a risolvere i problemi relativi alle ipotesi di inadempimento.

La sua funzione all'interno del contratto di sponsorizzazione è fondamentale poiché permette che le eventuali controversie vengano risolte rapidamente e in maniera confidenziale, con il supporto di persone competenti nella problematica particolare, la quale

ne ed al prestigio del mondo del calcio in genere”.

¹⁸¹ In particolare si vedano gli artt. 4.11, 8.3 e 8.8 del contratto riportato in appendice al n° 6, e l'art. 41 del contratto riportato in appendice al n° 7.

spesso presenta risvolti strettamente tecnici¹⁸³; si cerca di evitare, in pratica, un ritorno pubblicitario negativo derivante dall'insorgere di una lite, per cui, qualora gli strumenti di tutela preventiva previsti nel contratto dovessero fallire, è prassi inserire nell'accordo una clausola arbitrale¹⁸⁴.

In ragione di questo fatto si spiega la carenza di pronunce giurisprudenziali in materia di sponsorizzazione; senza trascurare che non molti sono anche i lodi arbitrali a disposizione per studiare questo fenomeno. Le parti di un contratto di sponsorizzazione, infatti, sempre per evitare la pubblicità negativa che si verificherebbe qualora si dovesse diffondere la notizia di una controversia fra sponsor e soggetto sponsorizzato, preferiscono non investire neanche il collegio arbitrale dei vari problemi che possono insorgere durante l'esecuzione del contratto, cercando, quindi, di risolverli sulla base di "gentlemen's agreements", frequenti in questo settore¹⁸⁵.

Oltre al vantaggio di impedire il rischio di pubblicità negativa, le clausole compromissorie costituiscono anche un utile strumento alternativo all'A.G.O. sia per il fatto che garantiscono la possibilità di una soluzione rapida delle liti, indispensabile in un settore come quello della comunicazione d'impresa, sia per il fatto che è concessa alle parti, ex art. 822 c.p.c., la possibilità di autorizzare gli arbitri a decidere la controversia secondo equità e non secondo diritto. Quest'ultimo punto è importante poiché le controversie che possono sorgere in ragione di un contratto di sponsorizzazione sono tante e di diversa natura, per cui non tutte potrebbero trovare una disciplina specifica all'interno dell'ordinamento. Lasciare, quindi, liberi gli arbitri di decidere secondo equità permette di giungere a soluzioni più vicine al contesto in cui la sponsorizzazione opera, evitando, invece, soluzioni che potrebbero rivelarsi non funzionali all'economia dell'accordo perché frutto di un sistema normativo che ancora non ha accolto pienamente questo fenomeno.

A dimostrazione della prassi dell'inserzione della clausola arbitrale all'interno del contratto di sponsorizzazione si possono vedere sia le bozze di contratto predisposte dalla L.N.P., che offrono lo schema di una clausola tipo, che il contratto di sponsorizzazione riportato in appendice al n° 5.

6. Assicurazioni contro i rischi sopportati dallo sponsor

È questa una prassi che si sta sviluppando nel contesto di *Common Law* e che ancora non è stata recepita dal nostro sistema. Si tratta della possibilità per lo sponsor di assicurarsi contro alcuni rischi che potrebbero causare un danno al ritorno commerciale che spera di ottenere attraverso il contratto di sponsorizzazione.

Ad esempio, sono già operanti forme di assicurazione contro il rischio di cancellazione o di posposizione dell'evento sponsorizzato all'interno dei programmi dei mass-media, o della diminuzione di importanza dell'evento a causa dell'imprevista assenza degli atleti migliori. In tutti questi casi lo sponsor ha la possibilità di stipulare polizze assicu-

¹⁸² In merito vedi l'art. 8.8 del contratto riportato in appendice al n° 6.

¹⁸³ P. HENRY, *Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche*, in *Il diritto dello sport*, Commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, Lugano, 1994, p. 27 e ss.

¹⁸⁴ V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in «Giur. Comm.» 1987, p. 288 e ss. Q. MANCINI, *Sponsorship in the Italian experience*, in «Sport, Law and Finance» 1995, p. 73 e ss.: "Arbitration clauses are generally established in sponsorship contracts, as opposed to the jurisdiction of ordinary courts".

relative che lo mettano al sicuro dalle perdite che subirebbe qualora i corrispettivi versati in ragione di un accordo di sponsorizzazione non producessero il risultato sperato.

Si tratta, in ogni caso, di una tendenza in via di sviluppo per cui vi è un numero crescente di specialisti in campo assicurativo che cerca di individuare dove vi è spazio per l'individuazione di questo tipo di rischi¹⁸⁶.

¹⁸⁵ P. TESTA, *Tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 184 e ss.

¹⁸⁶ P. STINSON, *Aspects of sports marketing: event sponsorship contracts*, in «Sport and Law Journal» 1993,

Capitolo sesto

UN'IPOTESI APPLICATIVA:

LA SPONSORIZZAZIONE NEL SETTORE CALCISTICO.

SPONSORIZZAZIONE E ORDINAMENTO SPORTIVO

1. I limiti previsti dall'ordinamento sportivo

Un'ulteriore fonte che deve interessare i soggetti che intendano stipulare un accordo di sponsorizzazione è tutta la normativa predisposta dalle autorità sportive per regolare il settore delle iniziative promopubblicitarie.

Questo insieme di regole ha, innanzitutto, il pregio di essere espressione dei problemi tecnici propri del mondo sportivo, problemi che le altre fonti non sono in grado di affrontare¹⁸⁷.

In ogni caso, pur se si tratta di norme emanate direttamente dalla F.I.G.C. o dalle Leghe, organi predisposti dal C.O.N.I. per le regolamentazione dello sport del calcio, tali disposizioni, all'interno di un contratto di sponsorizzazione, continuano ad avere sempre natura negoziale, ossia è necessaria una clausola che le richiami espressamente perché queste possano produrre effetti anche per il soggetto sponsor¹⁸⁸.

L'osservazione nasce dal fatto che la F.I.G.C. non ha la medesima natura pubblicistica del C.O.N.I., pertanto è priva di quella autonomia normativa che, come tale, le possa permettere di emanare norme aventi natura di regolamenti in senso tecnico, quindi, vincolanti anche al di fuori dell'ambito federale. In ogni caso, i precetti sportivi, pur se possono esplicare la propria efficacia solo nei confronti dei soggetti appartenenti alla Federazione, svolgono ugualmente un ruolo decisivo sul piano pratico perché condizionano di fatto la disponibilità contrattuale delle società calcistiche.

Una volta determinata la natura di queste regole, si può passare ad analizzarle nel loro contenuto e la prima osservazione che nasce dall'esame diretto di questo tipo di fonte è che la F.I.G.C. e le Leghe hanno imposto una serie di limiti alla possibilità per le società sportive di sfruttare commercialmente la propria immagine.

Una parte di questi limiti sono stati già esaminati in sede di oggetto del contratto quando è stata richiamata tutta la normativa sportiva relativa alla possibilità per le squadre di apporre il marchio dei propri sponsor sulle divise da giuoco. Si ricorda, in breve,

p. 10 e ss.

¹⁸⁷ M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 153.

¹⁸⁸ Nel senso che alle norme federali si debba riconoscere valore contrattuale vedi G. CANALE, *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella Federazione sportiva)*, nota a sent. Cass. Civ. SS.UU. 26.10.1989 n° 4399, in «Giur. it.»

che a questo riguardo l'atteggiamento della F.I.G.C. ha subito una certa evoluzione a partire dalla stagione agonistica 1979\1980 in cui permise per la prima volta l'apposizione del marchio del solo fornitore dell'abbigliamento sportivo. Oggi la F.I.G.C. impone alle proprie società dei limiti ben precisi circa la possibilità di apporre il marchio dello sponsor primario e dello sponsor tecnico sulle divise da gioco¹⁸⁹, uscendo così sicuramente dalla posizione di chiusura assunta fino alla fine degli anni '70, e continua sempre ad interessarsi direttamente di questo settore disciplinando in maniera molto precisa la possibilità delle società sportive di sfruttare i diritti relativi alla propria immagine.

In materia è allora necessario considerare innanzitutto le Norme Organizzative Interne della Federazione (N.O.I.F.) nelle quali, all'art. 72 comma 4, è previsto che "Non è consentito apporre sugli indumenti di giuoco distintivi o scritte di natura politica o confessionale. È consentito, invece, apporre sugli stessi non più di due marchi pubblicitari, della natura e delle dimensioni fissate dal Consiglio Federale e con la preventiva autorizzazione dei competenti organi delle Leghe e del Settore per l'Attività Giovanile e Scolastica"¹⁹⁰. Tale articolo costituisce la base per le varie decisioni successivamente adottate dal Consiglio Federale e dalle Leghe appunto con il fine di regolare il settore delle iniziative promopubblicitarie delle varie società.

In relazione a questo stesso fine, inoltre, è importante richiamare la disposizione prevista dalla L.N.P. in cui si fa obbligo, nella stipulazione dei contratti di sponsorizzazione, di rispettare le Norme Organizzative Interne della F.I.G.C. e del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti¹⁹¹; le società sportive, pertanto, dovranno inserire all'interno dei propri contratti di sponsorizzazione una clausola in cui i rispettivi sponsor dichiarino di aver preso atto e di accettare:

- a) le disposizioni in materia contenute nell'art. 72 comma 4 delle N.O.I.F.;
- b) le disposizioni in materia contenute nell'art. 25 del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti¹⁹²;
- c) i vincoli contenuti nella Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra le Leghe Professionistiche e l'Associazione Italiana Calciatori per la regolamentazione delle atti-

1990, I, 1, p. 1282 e ss.

¹⁸⁹ Al riguardo è interessante notare anche l'evoluzione che si è avuta all'interno delle norme emanate dalla Lega Nazionale Professionisti che, pur non rinunciando all'intervento nel settore specifico e continuando ad imporre disposizioni sempre più analitiche, ha ulteriormente ampliato la possibilità per le società sportive di poter sfruttare i propri diritti di immagine attraverso la stipulazione di contratti di sponsorizzazione. Detta evoluzione risulta evidente dall'analisi comparativa della circolare della L.N.P. del 27 giugno 1996 n° 42 (riportata in appendice al n° 8), del comunicato ufficiale dell'8 maggio 1999 n° 381 (riportato in appendice al n° 9) nonché della circolare 10 maggio 1999 n° 24 (riportata in appendice al n° 10).

¹⁹⁰ L'art. 72 comma 4 bis delle N.O.I.F. prevede inoltre che: "L'indumento eventualmente indossato sotto la maglia di giuoco potrà recare esclusivamente il marchio dello sponsor tecnico di dimensioni non superiori alle misure regolamentari. La mancata osservanza di questa disposizione, risultante dal referto degli ufficiali di gara, comporterà l'applicazione dell'ammenda". Tale disposizione evidenzia come la F.I.G.C. sia particolarmente attenta in materia e cerchi di prevenire qualsiasi comportamento elusivo delle disposizioni vigenti; in fattispecie la Federazione ha dovuto imporre una regola vista la prassi diffusa fra i giocatori di sollevare la maglia di giuoco ogni volta in cui segnano una rete, aumentando in tal modo la fruibilità commerciale di spazi utilizzabili durante le gare ufficiali che giungono all'attenzione degli spettatori.

¹⁹¹ Tale disposizione è ricompresa nella circolare 10 maggio 1999 n° 24, riportata in appendice al n° 10.

vità promozionali e pubblicitarie riguardanti le società calcistiche ed i calciatori e loro tesserati, così come successivamente modificata in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987.

Del modo rigoroso in cui tale disposizione venga rispettata dalle società calcistiche si possono prendere ad esempio tutti i contratti di sponsorizzazione effettivamente stipulati, riportati in appendice ai nn° 5, 6, e 7, in cui le parti hanno inserito le clausole relative alla normativa predisposta dalle autorità sportive proprio nelle premesse dell'accordo, dimostrando di essere consapevoli dei limiti in cui devono muoversi per la realizzazione dei propri interessi.

2. L'evoluzione del sistema di controllo sulla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione

Parallelamente all'evoluzione registrata in merito all'atteggiamento delle autorità sportive per quanto riguarda lo sfruttamento dei diritti di immagine da parte delle società calcistiche, è interessante analizzare anche come si sia modificato il sistema di controllo predisposto dalle stesse autorità al fine di gestire lo specifico settore.

Precedentemente la Lega Nazionale Professionisti, infatti, affinché i vincoli imposti fossero rispettati da tutte le società calcistiche iscritte al campionato, si è servita di uno strumento di controllo preventivo: la ratifica dei contratti stipulati.

All'uopo era fissato un vero e proprio procedimento che i contraenti erano tenuti a rispettare affinché il proprio accordo potesse produrre degli effetti. Non appena il contratto di una società di serie A o B fosse stato stipulato, infatti, lo stesso doveva essere depositato, insieme al prototipo della divisa da gioco completa (maglia, pantaloncini e calzettoni), presso la Lega Nazionale Professionisti entro cinque giorni dalla stipulazione per la specifica e preventiva ratifica¹⁹³. A sua volta la L.N.P., se riscontrava che i contratti depositati erano stati stipulati nel rispetto dei Regolamenti Federali e delle disposizioni emanate dalla Lega stessa, e che i prototipi di divisa erano conformi alle prescrizioni regolamentari in materia di marchi, concedeva la ratifica per l'intera durata del contratto, riservandosi comunque la facoltà di revocarla o di richiedere l'adeguamento dell'accordo qualora vi fossero state delle modifiche ai Regolamenti Federali.

Nel caso contrario in cui la L.N.P. non concedeva la ratifica, o la revocava, le squadre erano costrette a scendere in campo con indumenti di giuoco privi di marchi e di scritte pubblicitarie di qualsiasi tipo.

Con la modifica apportata all'art. 25 del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti¹⁹⁴, non è più previsto l'obbligo di sottoporre a ratifica i contratti promopubblicitari, fra cui si devono ovviamente ricomprendere anche quelli di sponsorizzazione, ma alle società è richiesto solo il deposito degli stessi. Tuttavia, sempre la medesima disposizione, prevede che le società non possono apporre sugli indumenti da

¹⁹² Così come modificato con il Comunicato Ufficiale 16 aprile 1999 n° 349 della L.N.P.

¹⁹³ Tutte le disposizioni richiamate sono contenute nella Circolare n° 42 riportata in appendice al n° 8. Dette disposizioni sono state sostanzialmente modificate con il comunicato ufficiale 8 maggio 1999 n° 381 riportato in appendice al n° 9.

giuoco scritte o marchi pubblicitari senza aver ottenuto la preventiva autorizzazione della Lega.

Anche se non più sussistente il vincolo della ratifica, le società, pertanto, ai sensi dell'art. 9 ("Approvazione delle divise da giuoco") del comunicato ufficiale 8 maggio 1999 n° 381¹⁹⁵, al fine di ottenere detta autorizzazione, sono tenute a depositare presso la Segreteria della Lega Nazionale Professionisti un campione di tutte le divise da giuoco a disposizione della società¹⁹⁶. A sua volta la Lega comunica l'approvazione o i motivi della mancata approvazione entro sette giorni dal ricevimento degli indumenti.

Detto meccanismo è inoltre reso più agevole dal fatto che è concessa ai produttori di abbigliamento la possibilità di sottoporre alla Lega campioni di divise, anche se non definitive, al fine di ottenerne un parere; questo allo scopo di evitare il rischio di portare al vaglio della Lega un prodotto ormai finito ma non conforme alle prescrizioni vigenti in materia.

In ultima analisi, è estremamente interessante notare come la L.N.P., nel medesimo comunicato ufficiale, abbia fissato una norma di carattere generale per cui "tutto ciò che non è esplicitamente consentito dal presente regolamento deve intendersi espressamente vietato". Tale disposizione non è altro che la dimostrazione di come le autorità sportive, se da un lato sono orientate verso una sempre maggiore fruibilità commerciale da parte delle società sportive dei propri diritti di immagine, dall'altro lato non rinunciano ad uno stretto controllo nello specifico settore.

Anche se non è più prevista la ratifica dei contratti, infatti, la L.N.P. si riserva sempre la possibilità di svolgere un'intensa attività di controllo per assicurarsi che le proprie disposizioni vengano rispettate in occasione di ogni gara; tali controlli hanno lo scopo di verificare se i marchi o le scritte apposte sulle divise da giuoco indossate dai calciatori appartenenti alle società stipulanti siano conformi o meno, in quanto a dimensioni e localizzazioni, ai prototipi depositati.

Qualora si dovessero verificare delle violazioni delle disposizioni in materia di iniziative promopubblicitarie, la L.N.P. può, infatti, disporre il deferimento della società calcistica responsabile agli Organi Disciplinari chiedendo l'adozione delle giuste sanzioni. Il deferimento a detti Organi è previsto in particolare nel caso in cui società sportive:

- a) in occasione di gare ufficiali, abbiano ad apporre marchi e/o scritte sugli indumenti di giuoco senza che sia stata richiesta ed ottenuta la preventiva autorizzazione della Lega stessa;
- b) disattendano il Regolamento per quanto riguarda le dimensioni, la localizzazione e l'ammissibilità di marchi, scritte o elementi grafici pubblicitari;
- c) si rendano comunque responsabili di violazioni dei Regolamenti federali o delle disposizioni in materia emanate dalla Lega stessa.

¹⁹⁴ Modifica apportata con il comunicato ufficiale 16 aprile 1999 n° 349 della L.N.P.

¹⁹⁵ Riportato in appendice al n° 9.

¹⁹⁶ Per tale deposito non è più previsto il termine di cinque giorni ma lo stesso deve comunque avvenire entro l'inizio della stagione sportiva in cui gli indumenti devono essere usati ed, in ogni caso, quando vi sia una

3. Il sistema delle opzioni

Nel panorama delle norme predisposte dalla Lega Nazionale Professionisti di particolare interesse appaiono, inoltre, le disposizioni inerenti la possibilità per le società sportive di stipulare contratti di sponsorizzazione primaria in occasione dello svolgimento delle gare ufficiali.

Anche in tale ambito, infatti, si può notare un'evoluzione in quanto, dalla possibilità per dette società di poter stipulare contratti di sponsorizzazione con un solo sponsor, salvo la possibilità di poter sostituire all'inizio del girone di ritorno del campionato il marchio apposto sulle maglie, purché sempre appartenente allo stesso gruppo o azienda con cui è stipulato il contratto di sponsorizzazione¹⁹⁷, è ora data loro la possibilità di scegliere fra una serie di opzioni.

In merito, il citato comunicato ufficiale 8 maggio 1999 n° 381, oltre ad ampliare l'estensione degli spazi fruibili commercialmente sulle divise da giuoco¹⁹⁸, all'art. 6 ("pubblicità dello sponsor"), prevede la possibilità per le società calcistiche di scegliere fra diverse combinazioni contrattuali. In particolare, per le stesse è possibile optare fra:

- a) la pubblicità di uno sponsor;
- b) la pubblicità di uno sponsor e/o di un suo prodotto per le partite in casa e pubblicità dello stesso sponsor e/o di altro suo prodotto per le partite in trasferta;
- c) la pubblicità di uno sponsor e/o di un suo prodotto per il girone di andata e pubblicità dello stesso sponsor e/o di altro suo prodotto per il girone di ritorno;
- d) la pubblicità di uno sponsor per le partite disputate in casa e di un altro sponsor per le partite disputate in trasferta;
- e) la pubblicità di uno sponsor per il campionato e di un altro per la Coppa Italia.

Le diverse ipotesi, tranne che per la combinazione fra la lettera a) e la lettera c), sono in ogni caso alternative fra loro per cui la scelta dell'una, che dovrà essere comunicata ufficialmente alla Lega Nazionale Professionisti, esclude la possibilità di optare per un'altra.

Un ulteriore ampliamento è dato, inoltre, dalla possibilità per più società impegnate nel medesimo campionato di stipulare contratti di sponsorizzazione con la medesima azienda o gruppo, a condizione però che i marchi apposti sulle divise da giuoco siano diversi. Qualora due o più società dello stesso campionato presentassero divise-prototipo con lo stesso marchio, la Lega approverà solo le divise della società che abbia per prima provveduto al deposito delle stesse¹⁹⁹. Nessun problema, invece, comporta l'apposizione di marchi uguali su divise di squadre impegnate in campionati diversi.

L'esame di dette norme, in conclusione, permette di ribadire come il fenomeno sponsorizzazione tenda ad assumere un ruolo sempre più rilevante in un contesto ove l'idea dell'utilizzo commerciale dell'immagine è ormai diventata parte integrante del bagaglio culturale di tutti i soggetti operanti nel settore.

modifica delle divise o venga stipulato un nuovo contratto dopo l'inizio della stagione.

¹⁹⁷ Vedi art. 2.4 ("cambio dei Marchi") della circolare 27 giugno 1996 n° 42, riportata in appendice al n° 8.

¹⁹⁸ Al riguardo vedi gli artt. 5, 6 e 7 del comunicato ufficiale 381/99 dove vengono indicati analiticamente gli spazi sulle divise da giuoco su cui è possibile apporre marchi commerciali. La differenza è evidente se allo stesso tempo si prende in considerazione quanto disposto dall'ormai sostituita circolare 27 giugno 1996 (riportata in appendice al n° 8).

¹⁹⁹ In merito, sempre la medesima disposizione, prevede che a far fede sarà il timbro di protocollo in entrata

Tale realtà trova riscontro proprio nell'evoluzione dell'impianto normativo creato dalle autorità sportive attente a predisporre norme sempre più analitiche, volte a disciplinare in maniera dettagliata le modalità di esercizio dei diritti connessi allo sfruttamento dell'immagine da parte delle società calcistiche.

4. L'applicabilità dell'ordinamento sportivo al contratto di sponsorizzazione

Avendo evidenziato la natura negoziale della disciplina predisposta dalle autorità sportive in materia promopubblicitaria all'interno di un contratto di sponsorizzazione, bisogna analizzare il modo in cui, concretamente, le parti si preoccupano di introdurre nel proprio accordo questa normativa.

Se per le disposizioni in materia di dimensioni dei segni distintivi apponibili sulle divise dei calciatori non sorgono problemi poiché basta che le parti riportino nel proprio regolamento contrattuale tali limiti, maggiori problemi sorgono in relazione all'applicazione di tutta la disciplina relativa all'attività di approvazione e controllo della L.N.P.

Al riguardo è interessante esaminare cosa avveniva quando era ancora prevista la ratifica dei contratti; era allora necessario, infatti, che i contraenti predisponessero una clausola che prevedesse una condizione sospensiva legata alla concessione della ratifica del contratto e dei prototipi da parte della Lega. In tal modo, per prevenire l'ipotesi in cui la Lega non avesse ritenuto conforme l'accordo ai Regolamenti Federali ed alle proprie disposizioni, le parti stabilivano già al momento della stipulazione del contratto che, qualora la ratifica non fosse stata concessa, lo stesso contratto non avrebbe prodotto alcun effetto ed i contraenti si sarebbero liberati delle obbligazioni assunte. Come esempio si può prendere l'art. 7.2 del contratto riportato in appendice al n° 6 il quale, oltre a prevedere la condizione sospensiva relativa a questa ipotesi, aggiunge che "nessuna delle parti è tenuta a corrispondere alcunché all'altra a qualunque titolo" in ragione del fatto che il contratto, in questa eventualità, non produce proprio nessun effetto.

Diversa, invece, era la soluzione che si doveva adottare per l'ipotesi in cui, una volta che la ratifica fosse stata concessa, la stessa fosse stata revocata a causa della modifica dei Regolamenti Federali o delle disposizioni della L.N.P. In questo caso sarebbe sorto il problema degli effetti del contratto ormai prodotti e su cui la revoca della ratifica non avrebbe potuto incidere, mentre ad essere colpiti sarebbero stati solo gli effetti successivi al provvedimento della Lega.

Anche per questa ipotesi le parti si dovevano preoccupare di trovare una forma di tutela preventiva all'interno del proprio accordo; la soluzione, comunque, veniva offerta dalla stessa L.N.P. che imponeva di inserire negli accordi di sponsorizzazione una clausola in base alla quale, nel caso in cui fossero stati modificati i Regolamenti Federali in vigore al momento della concessione della ratifica, doveva essere consentito ai contraenti di risolvere anticipatamente i contratti stessi senza indennizzo alcuno. Si trattava, in sostanza, dell'inserimento nel contratto di una clausola risolutiva espressa che prevedeva l'ipotesi in cui lo *sponsee* non avrebbe più potuto adempiere alle proprie obbligazioni, così come stabilite contrattualmente, a causa dei nuovi vincoli imposti dalle autorità sportive. Era, quindi, uno strumento volto ad affrontare il caso in cui, durante l'esecuzione del contratto, fosse mutato il contesto regolamentare in cui il contratto stesso

produceva i propri effetti, per cui lo *sponsee* non avrebbe più potuto corrispondere allo sponsor quello che aveva promesso.

In mancanza di tale clausola, comunque, il contratto non avrebbe più avuto ragione di esistere poiché il soggetto sponsorizzato sarebbe stato costretto dalle autorità sportive ad essere inadempiente ed allo sponsor non sarebbe rimasto che chiedere la risoluzione del contratto tramite l'utilizzo della clausola arbitrale o, peggio, coinvolgendo l'A.G.O., con tutte le conseguenze che ciò avrebbe comportato. Non restava allora che prevedere la modifica dei precetti sportivi come ipotesi di risoluzione di diritto del contratto, essendo questa la via che avrebbe tutelato meglio gli interessi delle parti nell'ambito del nuovo contesto in cui il contratto si sarebbe trovato ad operare in seguito alla modifica dei Regolamenti Federali che, si ricorda, vengono accettati contrattualmente anche dallo sponsor²⁰⁰.

Con la modifica dell'art. 25 del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti, che ha portato in capo alle società sportive il solo obbligo di deposito dei contratti di sponsorizzazione, non si deve ritenere però che il problema abbia perso del tutto di attualità atteso che, in ogni caso, nel medesimo articolo è sempre previsto che "le società non possono apporre sugli indumenti da giuoco scritte o marchi pubblicitari senza aver ottenuto la preventiva autorizzazione della Lega". Sarà necessaria preoccupazione delle parti, pertanto, subordinare l'efficacia del contratto di sponsorizzazione alla concessione di detta autorizzazione servendosi sempre di una clausola sospensiva.

In ultima analisi, in merito alle considerazioni in ordine ai vincoli imposti dalla Lega ed ai relativi strumenti di controllo si deve, per un attimo, evidenziare anche l'importanza che rivestono le bozze di contratto predisposte dalla Lega stessa²⁰¹.

Oltre ad essere un utile punto di riferimento per la stipulazione di un contratto di sponsorizzazione poiché contengono tutte le clausole più ricorrenti per questo tipo di accordo, tali bozze costituiscono anche il modello di contratto che per la Lega verrebbe stipulato nel rispetto di tutte le disposizioni regolamentari previste in materia e che le parti contraenti sono sempre obbligate a rispettare²⁰².

Se si analizzano tutte le bozze riportate in appendice ai nn° 1, 2, 3 e 4, infatti, si può notare che in ognuna di queste vengono richiamate le disposizioni previste dalle autorità sportive in materia promopubblicitaria ed inserite le clausole che le stesse autorità impongono ai contraenti. Di conseguenza, il fatto di attenersi alle bozze di contratto predisposte dalla Lega costituisce una garanzia che l'accordo è conforme alle disposizioni regolamentari e potrà pertanto produrre i propri effetti senza incorrere nel rischio di dover essere censurato da parte della Lega che, seppure non ricorre più alla ratifica, non ha di certo rinunciato ad un'attività di controllo²⁰³.

della L.N.P.

²⁰⁰ I contratti riportati in appendice, stipulati in epoca precedente alla modifica regolamentare che ha abrogato la ratifica dei contratti promopubblicitari, contengono tutti al loro interno questi tipi di clausole, in base anche al modello offerto dalla L.N.P. nelle proprie bozze.

²⁰¹ Riportate in appendice ai nn° 1, 2, 3 e 4.

²⁰² Nella circolare 10 maggio 1999 n° 24 (riportata in appendice al n° 10) si legge, infatti, che "non sussistono più gli obblighi di controllo e di ratifica da parte della L.N.P. dei contratti, che dovranno comunque essere stipulati nel rispetto delle Norme Organizzative Interne della F.I.G.C. e del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti".

5. L'applicabilità della Convenzione fra F.I.G.C., Leghe e Associazione Italiana Calciatori

La Convenzione, stipulata fra la F.I.G.C., le Leghe e l'A.I.C. il 23 luglio 1981, e successivamente modificata il 18 giugno 1984 ed il 27 luglio 1987, ha come oggetto la regolamentazione degli accordi concernenti le attività promozionali e pubblicitarie che interessano le società calcistiche professionistiche ed i calciatori loro tesserati.

Si tratta, quindi, di una Convenzione volta a regolare l'esercizio, da parte dei calciatori, del diritto allo sfruttamento della propria immagine, coordinandolo con l'analogo diritto esercitato dalla società sportiva di appartenenza relativamente all'immagine dell'intera squadra.

La Convenzione detta, al riguardo, delle norme ben precise che i calciatori dovranno rispettare qualora intendessero stringere accordi promopubblicitari, come ad esempio l'obbligo di non stipulare contratti di durata superiore ad una stagione sportiva o il limite relativo alla facoltà di concludere accordi concernenti le sole scarpe da gioco.

Ma quello che maggiormente interessa della Convenzione è vedere come questa possa incidere sui contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società calcistiche e come la stessa Convenzione regoli i rapporti fra i contratti stipulati dalla società e quelli stipulati dai relativi giocatori tesserati.

Riguardo al primo problema sollevato, la soluzione si deve trovare sempre facendo riferimento alla volontà manifestata dalle parti; occorre, infatti, che la Convenzione venga richiamata all'interno dei vari accordi di sponsorizzazione attraverso una clausola in cui lo sponsor, soggetto non direttamente interessato dalla Convenzione, dichiara di conoscerla e di accettarla.

Ancora una volta, quindi, la soluzione è di natura negoziale mancando una disposizione di natura normativa che possa imporre allo sponsor il rispetto della Convenzione.

Per questo si prendano ad esempio i contratti riportati in appendice poiché tutti, comprese le bozze, menzionano la Convenzione, cosa che, non bisogna dimenticare, avviene anche perché è la stessa L.N.P. ad imporre alle parti la previsione di una clausola simile²⁰³.

Inoltre, si deve sottolineare che la Convenzione riguarda i contratti tramite cui la società esercita i diritti d'immagine relativi alla squadra, per cui non dovrebbe trovare applicazione negli accordi di *partnership* essendo questi dei contratti in cui la società sportiva concede dei diritti relativi a spazi non direttamente collegati all'attività agonistica. Nonostante questo, la bozza di contratto di *partnership* predisposta dalla L.N.P.²⁰⁵ richiama ugualmente nelle premesse la Convenzione, anche se, nell'ambito delle stesse premesse, sottolinea che questo tipo di contratto non rientra nelle ipotesi previste dall'accordo fra F.I.G.C. e A.I.C.

²⁰³ Un esempio di contratto molto simile a questi modelli è il contratto riportato in appendice al n° 5.

²⁰⁴ "In tutti i contratti dovrà essere inserita una clausola con la quale le parti dichiarino di aver preso atto e di accettare, ove ancora attuali ed in linea con il nuovo dettato dell'art. 25 del Regolamento della L.N.P., i vincoli contenuti nella convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra le Leghe Professionistiche e l'Associazione Italiana Calciatori per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, e di aver preso atto inoltre delle modifiche successivamente apportate alla suddetta convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987" (vedi circolare 10 maggio 1999 n° 24, riportata in appendice al n° 10).

In merito alla seconda questione sollevata, ossia quella relativa al rapporto fra i contratti stipulati dalla società sportiva e quelli stipulati dai propri calciatori tesserati, la Convenzione costituisce un utile strumento per dirimere le controversie che potrebbero sorgere dal difficile coordinamento fra i rispettivi accordi, come ad esempio nel caso in cui il calciatore abbia stipulato un contratto promopubblicitario con un'azienda concorrente dello sponsor della propria squadra.

La Convenzione, infatti, all'art. 10 fissa il principio per cui entrambe i soggetti interessati, società e calciatori, devono adoperarsi in modo da evitare di stipulare contratti con aziende fra loro concorrenti; per questo motivo, inoltre, l'art. 10, alla lett. c), prevede che "in ogni caso società e calciatori si adopereranno, in reciproca buona fede e nel massimo spirito collaborativo, per comporre sul nascere ogni possibile contrasto concorrenziale, e comunque per elidere o minimizzare le conseguenze derivanti da eventuali situazioni di conflitto". Funzionale a questo scopo è tutta la disciplina successiva presente nella Convenzione per cui è previsto che le parti si comunichino reciprocamente la stipulazione dei rispettivi contratti in modo tale da creare una realtà di completa trasparenza tale da impedire l'insorgere di qualsiasi tipo di contrasto.

Nonostante questa serie di disposizioni, che invitano le società ed i rispettivi calciatori a comportarsi secondo buona fede e tenendo un comportamento ispirato alla collaborazione, la Convenzione regola in modo preciso anche l'eventualità che i contratti entrino ugualmente in contrasto. A questo riguardo viene fissato un principio ben preciso secondo il quale è più equo riservare una tutela maggiore ai contratti stipulati dalla società; l'art. 11, pertanto, determina un vero e proprio ordine di precedenza stabilendo che i contratti stipulati dalle società prima del 31 luglio di ogni anno, purché ratificati dalla Lega entro il 30 settembre, prevarranno in ogni caso sui contratti stipulati dal calciatore, ancorché di data anteriore. L'articolo prosegue fissando altre regole, sempre orientate ad affrontare questo tipo di problemi, fra cui è interessante ricordare quella per cui, qualora il calciatore sia costretto a risolvere il proprio contratto, la società dovrà corrispondergli una somma di denaro a titolo di indennizzo in ragione del lucro cessante, cioè pari all'importo del mancato provento causato dalla risoluzione anticipata. Si tratta, in sostanza, di una disposizione che svolge la funzione di ristabilire l'equilibrio turbato dall'obbligo imposto al calciatore di risolvere il proprio accordo in applicazione del principio per cui i contratti stipulati dalla società di appartenenza meritano una tutela più forte.

6. L'efficacia dei provvedimenti emanati dall'autorità sportiva

Si deve adesso affrontare il problema relativo all'ipotesi in cui il soggetto sponsorizzato non possa adempiere alle obbligazioni assunte con il contratto di sponsorizzazione a causa di un provvedimento emanato dall'autorità sportiva²⁰⁵. Si deve vedere quali siano gli strumenti a disposizione dello sponsor per tutelarsi di fronte a questa eventualità, ossia si deve capire come un provvedimento dell'autorità sportiva possa influenzare l'accordo di sponsorizzazione.

²⁰⁵ Riportata in appendice al n° 2.

²⁰⁶ L. CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamento giuridico stata* -

Una prima via che lo sponsor può percorrere gli viene offerta dalla stessa F.I.G.C. la quale prevede, al terzo comma dell'art. 23 del Codice di Giustizia Sportiva²⁰⁷, che “nei casi di illecito sportivo sono legittimati a proporre reclamo anche i terzi portatori di interessi indiretti, compreso l'interesse in classifica”. In relazione a questa disposizione, lo sponsor può essere fatto rientrare nell'ambito della categoria dei terzi indirettamente interessati poiché la sua legittimazione si giustificerebbe in ragione del fatto di essere legato alla squadra da un contratto. In ogni caso questa ipotesi presenta il limite per cui lo sponsor potrebbe rivolgersi all'autorità sportiva solo in caso di illecito sportivo²⁰⁸, rimanendo esclusi i casi in cui il provvedimento sia emesso per altri motivi.

Diversamente, qualora lo sponsor ritenesse opportuno ricorrere all'Autorità Giudiziaria Ordinaria, l'unica azione esperibile è quella volta a chiedere la risoluzione del contratto per inadempimento del soggetto sponsorizzato. È questo il risultato di un'attenta analisi delle possibilità che ha lo sponsor di adire l'A.G.O.

Prima di tutto non si può accettare la soluzione per cui lo sponsor potrebbe esercitare un'azione surrogatoria, ex art. 2900 c.c., nei confronti dell'autorità sportiva sostituendo così la società calcistica. Infatti, nonostante lo sponsor possa essere giustamente ritenuto come terzo creditore che, nell'interesse di conservare le proprie ragioni, agisce verso terzi in luogo del suo debitore inerte circa la tutela dei propri diritti, non bisogna trascurare che il terzo chiamato in causa può opporre al creditore surrogante tutte le eccezioni che avrebbe potuto opporre al debitore surrogato. Di conseguenza, l'autorità sportiva, qualora venga chiamata in giudizio da uno sponsor in ragione di un provvedimento che abbia leso il soggetto sponsorizzato, avrà il diritto di opporre allo stesso sponsor il fatto che con il soggetto sponsorizzato intercorre una clausola compromissoria per la quale la società calcistica ha rinunciato alla possibilità di poter ricorrere all'A.G.O., accettando l'obbligo di rivolgersi ai competenti Organi Disciplinari sportivi nel caso dovesse sorgere una controversia.

L'altra ipotesi da scartare è quella secondo cui lo sponsor possa agire sulla base della lesione del proprio credito da parte di terzi. Si tratta di un'ipotesi che molto difficilmente si può verificare poiché parte dal presupposto che i giudici sportivi, nell'emanare il provvedimento sanzionatorio che arreca un danno economico allo sponsor, abbiano agito con dolo, cioè con l'espressa intenzione di procurare un danno direttamente allo *sponsor* ed indirettamente allo stesso sponsor.

La realtà è che il provvedimento che colpisce il soggetto sponsorizzato nasce dall'esercizio dell'attività giurisdizionale sportiva, espressione dell'autonomia dell'ordinamento giuridico sportivo così come riconosciuto dalla legge 16 febbraio 1942, n° 426 istitutiva del C.O.N.I. e regolante lo sport organizzato in Italia.

In ogni caso, qualora la natura dolosa del comportamento dell'autorità sportiva do-

le, in «Riv. Dir. Sport.» 1991, p. 253 e ss.

²⁰⁷ Carte Federali, 2000.

²⁰⁸ Analoga situazione si verifica nell'ambito della pallacanestro; per questo sport, però, la Federazione Italiana Pallacanestro (F.I.P.) ha previsto nel proprio Statuto Federale (art. 34) che gli sponsor siano qualificati come soggetti inquadrati nella Federazione, imponendo agli stessi di accettare questo status tramite una clausola contrattuale inserita nel contratto di abbinamento stipulato. Inoltre, la pallacanestro si distingue dal calcio non solo per il fatto di non considerare terzo lo sponsor, ma anche per il fatto che non è possibile a questi soggetti inquadrati nella Federazione richiedere alcun risarcimento di danno alle autorità spor-

vesse avere un fondo di verità, sarebbe molto difficile da parte dello sponsor riuscire a provarlo, di conseguenza tale strumento è da escludere poiché non offre allo sponsor una tutela rapida ed efficace verso i provvedimenti delle autorità sportive che mettano lo *sponsee* in una situazione tale da non poter adempiere alla propria obbligazione.

Dall'analisi appena conclusa risulta, quindi, che sia la via di ricorrere direttamente alle autorità sportive, che quella di adire l'A.G.O. non costituiscono degli strumenti efficienti che permettano allo sponsor di ottenere una forma di tutela rapida ed efficace. Anche in questo caso, allora, è bene che lo stesso sponsor si tuteli di fronte a simili situazioni in via preventiva al momento della stipulazione del contratto di sponsorizzazione.

Lo strumento a cui si può ricorrere è stato già esaminato nel quinto capitolo e si tratta dell'utilizzo della clausola risolutiva espressa ex art. 1456 c.c. Tramite questa disposizione contrattuale, infatti, lo sponsor ha la possibilità di prevedere che, qualora lo *sponsee* non adempia alla propria obbligazione in ragione di un provvedimento dell'autorità sportiva, il contratto dovrà intendersi risolto di diritto.

È questa un'ulteriore conferma di come sia fondamentale per la stipulazione di un contratto di sponsorizzazione che le parti predispongano un regolamento contrattuale il più dettagliato ed articolato possibile, a dimostrazione del fatto che, se l'accordo è stipulato in modo tale da prevedere tutte le ipotesi possibili che verosimilmente potrebbero verificarsi durante l'esecuzione del contratto, le eventuali controversie troverebbero soluzione all'interno dello stesso regolamento contrattuale. Nell'ipotesi in cui, invece, il contratto non sia stipulato in base a questi criteri, la soluzione delle controversie potrebbe divenire più problematica essendo il contratto di sponsorizzazione un contratto atipico e, pertanto, non disciplinato espressamente dal legislatore. In questo caso l'interprete dovrà trovare la soluzione dei vari problemi all'interno dell'ordinamento, cercando di individuare tutte quelle norme che disciplinino realtà analoghe a quella della sponsorizzazione.

APPENDICI

1. BOZZA DI CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Tra la Società con sede in via codice fiscale partita I.V.A. nella persona del Suo Legale Rappresentante (di seguito indicata come “Società cedente”;

da una parte

e l’Azienda con sede in via codice fiscale partita I.V.A. nella persona del Suo Legale Rappresentante (di seguito indicata come “Azienda Sponsor);

dall’altra parte,

premessi:

- che la Lega Nazionale Professionisti ha autorizzato le Società associate a concludere accordi di sponsorizzazione con Aziende commerciali ed industriali;
- che tali accordi dovranno salvaguardare la corretta immagine dell’Organizzazione calcistica ed avranno il proprio limite nella lettera e nello spirito delle norme emanate ed emanando al riguardo dalla F.I.G.C., dalla L.N.P. e dall’U.E.F.A.;
- che tali norme saranno di volta in volta illustrate all’Azienda Sponsor dalla Società cedente attraverso la consegna di copia degli atti relativi;
- che le parti hanno stipulato un separato accordo di *partnership* e che tutte le pattuizioni contenute in tale accordo sono compatibili con il contenuto del presente contratto;
- che l’Azienda Sponsor ha preso atto che le Società calcistiche facenti capo alla L.N.P. sono tenute all’osservanza delle specifiche disposizioni in materia contenute nell’art. 25 del Regolamento della L.N.P. e debbono pertanto sottoporre a preventiva ratifica della Lega stessa tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati²⁰⁹;
- che l’Azienda Sponsor ha preso atto che le norme della F.I.G.C. e della L.N.P. consentono alla Società cedente di stipulare accordi promopubblicitari con Aziende fornitrici di abbigliamento sportivo nel rispetto delle specifiche disposizioni in materia contenute nel citato art. 25 del Regolamento della L.N.P., disposizioni compatibili ad ogni effetto con il contenuto del presente contratto;

tive (art. 176 del Regolamento Organico della F.I.P.).

²⁰⁹ Al riguardo si evidenzia che, a seguito delle modifiche apportate all’art. 25 del Regolamento della L.N.P., non è più prevista la ratifica da parte della Lega dei contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società

- che l'Azienda Sponsor ha preso atto della Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori, per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, ed ha preso atto inoltre delle modifiche successivamente apportate in data 27 luglio 1984 ed in data 18 giugno 1987;

- che l'Azienda Sponsor ha preso atto che i calciatori appartenenti alla Società cedente possono stipulare in ambito privato contratti di sponsorizzazione che prevedono la cessione della propria immagine;

si conviene quanto segue:

Art. 1. Le premesse formano parte integrante del presente contratto.

Art. 2. Il marchio dell'Azienda Sponsor, conforme all'esemplare che si allega a questo contratto, sarà apposto - a cura e spese dell'Azienda Sponsor stessa - sulla schiena e sul petto dei giubbotti impermeabili dei calciatori e dei massaggiatori che verranno dagli stessi indossati in campo, sia durante l'eventuale fase di riscaldamento pre-partita, sia durante l'eventuale fase di presentazione a centro campo delle squadre.

Tali indumenti verranno indossati dai calciatori di riserva e dai massaggiatori di riserva e dai massaggiatori anche durante la disputa delle partite.

Nessun limite viene posto alle dimensioni del marchio dell'Azienda Sponsor ed al marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo che verranno apposti sugli indumenti di cui sopra; entrambe i marchi dovranno essere comunque contenuti entro limiti esteticamente accettabili, nel rispetto degli impegni assunti in premessa.

Art. 3. Il marchio dell'Azienda Sponsor sarà apposto sulla divisa da giuoco nel rispetto delle norme della F.I.G.C., della L.N.P. e dell'U.E.F.A. nelle dimensioni massime attualmente consentite di 200 centimetri quadrati.

Il presente articolo si riferisce a tutte le squadre della Società cedente (prima squadra, squadra partecipante al "Campionato Primavera", eccetera) e resta inteso che sugli indumenti da giuoco potrà essere presente, unitamente a quelli dell'Azienda Sponsor e della Società cedente, solo il marchio dell'eventuale Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo nelle dimensioni di 20 centimetri quadrati, come previsto dalle vigenti disposizioni della F.I.G.C. e della L.N.P.

Art. 4. Il marchio dell'Azienda Sponsor, al pari del marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo, sarà inoltre apposto su entrambe i lati della borsa del massaggiatore e su entrambe i lati delle borse contenenti l'attrezzatura sportiva utilizzata dai calciatori.

Art. 5. Il marchio dell'Azienda Sponsor, al pari del marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo, sarà apposto sulla tuta, sulle magliette e sui giubbotti impermeabili dei raccattapalle, che saranno presenti in campo in numero non inferiore a ...

Art. 6. Nel corso degli allenamenti e dei ritiri, il marchio dell'Azienda Sponsor sarà

apposto sui vari capi di abbigliamento indossati nello svolgimento dell'attività sportiva, nei modi e nelle misure indicate nell'art. 2.

Art. 7. Compatibilmente con le esigenze tecnico-sportive ed organizzative, nel rispetto della Convenzione stipulata in data del 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987, potrà essere concordata tra le parti la presenza della squadra o di parte di essa in occasione di trasferte presso sedi o filiali locali indicate dall'Azienda Sponsor. Gli eventuali costi delle suddette iniziative promozionali saranno a carico dell'Azienda Sponsor.

Art. 8. Previo accordo con la Società cedente e compatibilmente con le esigenze tecnico-agonistiche della stessa l'Azienda Sponsor potrà patrocinare partite e tornei nazionali ed internazionali pre e post-campionato che siano stati autorizzati dalla Lega Nazionale Professionisti e, quando necessario, dall'U.E.F.A.

Previo accordi da stipulare di volta in volta con l'Azienda Sponsor la Società cedente farà disputare alle proprie squadre, nel rispetto delle proprie esigenze tecnico-agonistiche e di preparazione, partite amichevoli infra-settimanali in sedi di particolare interesse per l'Azienda Sponsor. Gli eventuali costi saranno a carico dell'Azienda Sponsor.

Art. 9. La Società cedente garantisce il rispetto del presente accordo da parte dei propri tecnici e tesserati e si impegna nei confronti dell'Azienda Sponsor a far sì che gli stessi, per tutta la durata dell'accordo, non concedano la propria immagine a fini pubblicitari ad altre aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda Sponsor.

La Società cedente si impegna, inoltre, a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia natura con aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda Sponsor.

Art. 10. Il marchio dell'Azienda Sponsor sarà apposto sulla foto ufficiale della squadra, sui posters e sulle cartoline offerte in omaggio o messe in vendita dalla Società cedente; ciò in rispetto della Convenzione L.N.P. - A.I.C. stipulata in data del 23 luglio 1981 e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987.

Art. 11. La foto ufficiale della squadra della Società cedente potrà essere utilizzata dall'Azienda Sponsor per le proprie iniziative promozionali e pubblicitarie, nel rispetto delle norme della Lega Nazionale Professionisti e della citata Convenzione L.N.P. - A.I.C. stipulata in data del 23 luglio 1981 e delle modifiche successivamente apportate in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987.

Art. 12. La Società cedente fornirà all'Azienda Sponsor una dotazione di n° ... biglietti di tribuna e n° ... biglietti di gradinata per ciascuna partita casalinga, oltre a n° ... biglietti di tribuna per ciascuna partita in trasferta.

Art. 13. L'Azienda Sponsor si impegna a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli stipulandi contratti LEGA - RAI e LEGA - EUROPA TV per la cessione

dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari relativi alle stagioni sportive 1996-97, 1997-98 e 1998-99.

Le parti si impegnano altresì a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli eventuali ulteriori contratti che la Lega Nazionale Professionisti abbia a stipulare con terzi per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari.

Art. 14. La collaborazione dei calciatori alla stipulazione del presente contratto è limitata a quanto previsto dalla Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati; nonché delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987.

È perciò vietato l'uso dell'immagine dei singoli calciatori, o dell'intera squadra, per iniziative pubblicitarie, promozionali o commerciali diverse da quelle previste dall'art. 8 della Convenzione del 23 luglio 1981 di cui sopra, salvo che non venga concesso specifico consenso scritto da parte dei calciatori interessati.

Art. 15. Il presente accordo entrerà in vigore il ed avrà termine il 30 giugno

Art. 16. A titolo di corrispettivo per tutto quanto previsto dal presente accordo, compresa l'eventuale attività internazionale, l'Azienda Sponsor verserà alla Società cedente per la stagione sportiva 19.. - 19.. l'importo forfetario di lire (.....).

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più I.V.A. entro dieci giorni dalla data della ratifica da parte della Lega Nazionale Professionisti del presente contratto, previa presentazione di idonea fattura;
- il 20% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura;
- il 30% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura.

Per le successive stagioni il corrispettivo verrà rivalutato annualmente in base alle variazioni dell'indice I.S.T.A.T. per i prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale intervenute nel periodo 199.....199..

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più I.V.A. entro giorni prima dell'inizio di ciascuna stagione sportiva, previa presentazione di idonea fattura;
- il 20% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura;
- il 30% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura.

Oltre alla somma indicata, l'Azienda Sponsor verserà alla Società cedente i seguenti premi di classifica finale e precisamente:

Lire (.....) in caso di

Lire (.....) in caso di

Lire (.....) in caso di

Il corrispettivo forfetario globale di cui sopra verrà aumentato del ...% qualora la Società cedente

Il corrispettivo forfetario globale pattuito non subirà variazione alcuna qualora nel corso del presente contratto la Società cedente dovesse retrocedere in serie ...

Art. 17. Resta inteso che la validità del presente accordo è subordinata al mantenimento delle vigenti norme emanate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio che concedono la facoltà di apporre il nome e/o il simbolo commerciale dell'Azienda Sponsor sulla divisa di giuoco in misura non superiore a 200 centimetri quadrati.

Art. 18. Resta altresì inteso che qualora la Federazione Italiana Giuoco Calcio o la Lega Nazionale Professionisti abbiano a limitare in modo sostanziale le facoltà pubblicitarie attualmente concesse, l'Azienda Sponsor avrà facoltà di risolvere anticipatamente il presente contratto senza che venga posto a carico della Società cedente onere alcuno di risoluzione²¹⁰.

Art. 19. Nel caso in cui le facoltà pubblicitarie attualmente concesse venissero ampliate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio o dalla U.E.F.A. le eventuali integrazioni dei corrispettivi verranno concordate tra le parti.

Art. 20. Qualunque controversia in ordine all'interpretazione, all'esecuzione ed eventuale risoluzione del presente contratto, comprese quelle riguardanti la determinazione di eventuali danni e in ordine all'esame dei comportamenti che possano essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti, sarà devoluta ad un collegio di tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così designati o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di su richiesta di una delle parti.

La parte che vorrà sottoporre controversia da dirimere al Collegio Arbitrale dovrà comunicarlo all'altra parte con lettera raccomandata, indicando il nominativo del proprio arbitro.

L'altra parte dovrà nominare il proprio arbitro entro 20 giorni dal ricevimento della predetta raccomandata. In difetto, l'arbitro sarà nominato, su richiesta dell'altra parte, dal Presidente del Tribunale di

Gli arbitri decideranno, senza formalità di procedura, in via di equità; le parti dichiarano fin d'ora di accettare la decisione di tale arbitrato irrituale come manifestazione della propria volontà.

..... lì

(Società cedente)

(Azienda Sponsor)

sportive. In merito a questa clausola si richiamano le considerazioni riportate nel §4 del capitolo sesto.

2. BOZZA DI CONTRATTO DI PARTNERSHIP

Tra la Società con sede in via codice fiscale partita I.V.A. nella persona del Suo Legale Rappresentante (di seguito indicata come “Società cedente”)

da una parte

e l’Azienda con sede in via codice fiscale partita I.V.A. nella persona del Suo Legale Rappresentante (di seguito indicata come “Azienda Partner”);

dall’altra parte,

premessi:

- che la Lega Nazionale Professionisti ha autorizzato le Società associate a concludere accordi promopubblicitari con Aziende commerciali e industriali;
- che tali accordi dovranno salvaguardare la corretta immagine dell’Organizzazione calcistica ed avranno il proprio limite nella lettera e nello spirito delle norme emanate ed emanando al riguardo dalla F.I.G.C., dalla L.N.P. e dall’U.E.F.A.;
- che tali norme saranno di volta in volta illustrate all’Azienda Sponsor dalla Società cedente attraverso la consegna di copia degli atti relativi;
- che le parti hanno stipulato un separato accordo di sponsorizzazione e che tutte le pattuizioni contenute in tale accordo sono compatibili con il contenuto del presente contratto;
- che l’Azienda Partner ha preso atto che le Società calcistiche facenti capo alla L.N.P. sono tenute all’osservanza delle specifiche disposizioni in materia contenute nell’art. 25 del Regolamento della L.N.P. e debbono pertanto sottoporre a preventiva ratifica della Lega stessa tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati²¹⁰;
- che l’Azienda Partner ha preso atto che le norme della F.I.G.C. e della L.N.P. consentono alla Società cedente di stipulare accordi promopubblicitari con Aziende fornitrici di abbigliamento sportivo nel rispetto delle specifiche disposizioni in materia contenute nel citato art. 25 del Regolamento della L.N.P., disposizioni compatibili ad ogni effetto con il contenuto del presente contratto;
- che l’Azienda Partner ha preso atto della Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l’Associazione Italiana Calciatori, per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, ed ha preso atto inoltre delle modifiche successiva-

²¹⁰ Tale clausola non è più esplicitamente richiesta dalla L.N.P.

²¹¹ Al riguardo si evidenzia che, a seguito delle modifiche apportate all’art. 25 del Regolamento della L.N.P., non è più prevista la ratifica da parte della Lega dei contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società

mente apportate in data 27 luglio 1984 ed in data 18 giugno 1987;

- che l'Azienda Partner ha preso atto che i calciatori appartenenti alla Società cedente possono stipulare in ambito privato contratti di sponsorizzazione che prevedono la cessione della propria immagine;

- che il presente accordo non prevede la partecipazione dei giocatori tesserati dalla Società cedente, né l'utilizzo della loro immagine; pertanto il presente contratto non rientra nell'ipotesi previste dalla Convenzione L.N.P. - A.I.C. stipulata in data 23 luglio 1981 e dalle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987; Convenzioni che regolamentano le attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati;

Si conviene quanto segue:

Art. 1. Le premesse formano parte integrante del presente contratto.

Art. 2. L'Azienda Partner avrà la facoltà di realizzare inoltre iniziative promozionali sul campo ed agli ingressi dello stadio nel quale le squadre della Società cedente disputeranno le partite in casa; tali iniziative, previa autorizzazione della L.N.P., potranno essere realizzate sia prima sia durante l'intervallo delle partite, fatti salvi gli eventuali diritti dell'Azienda appaltatrice della pubblicità nello stadio nonché gli eventuali diritti dei terzi.

L'azienda Partner avrà la facoltà inoltre di realizzare iniziative promozionali nella tribuna stampa (quali, ad esempio, la consegna ai giornalisti di programmi operativi, di pubblicazioni illustrative e di materiale pubblicitario in genere).

Analogo materiale promozionale, previa specifica autorizzazione della L.N.P., potrà essere distribuito dall'Azienda Partner, previo accordo con la Società cedente per le modalità di attuazione.

Art. 3. In occasione di tutte le partite amichevoli ed ufficiali, sia nazionali che internazionali, disputate dalla Società cedente sul proprio campo di giuoco il marchio dell'Azienda Partner verrà apposto gratuitamente:

- a) su tabelloni pubblicitari, per complessivi metri lineari, siti nella prima fila posta ai bordi del campo di giuoco in posizione strategica che favorisca le trasmissioni televisive;

- b) sulla parte superiore delle panchine dove trovano posto i tecnici ed i giocatori durante la disputa delle partite.

Art. 4. La Società cedente si impegna a far apparire, prima della partita e durante l'intervallo, sul tabellone elettronico luminoso, esistente o da installare nello stadio, un breve slogan pubblicitario dell'Azienda Partner.

Art. 5. Il marchio dell'Azienda Partner sarà apposto sui biglietti di ingresso delle partite organizzate dalla Società cedente e sulle tessere abbonamento e sulle tessere omaggio.

Tale presenza pubblicitaria si intende estesa, in esclusiva merceologica, a tutto il ma-

teriale propagandistico eventualmente realizzato dalla Società cedente a supporto della propria attività, quale ad esempio, i manifesti, la campagna abbonamenti, gli striscioni e le locandine annuncianti le partite.

Saranno a carico dell'Azienda Partner le spese per lo studio e la realizzazione di quanto necessario per gli inserimenti pubblicitari negli spazi di cui sopra messi a disposizione dalla Società cedente.

All'Azienda Partner verrà inoltre riservato uno spazio pubblicitario gratuito di una pagina per ciascun numero sul periodico ufficiale della Società cedente.

Art. 6. Il marchio dell'Azienda Partner, anche abbinato all'emblema della Società cedente, potrà essere utilizzato per iniziative di marketing (purché resti esclusa l'immagine dei calciatori).

Art. 7. Previo accordo tra le parti il marchio dell'Azienda Partner potrà essere apposto sugli automezzi usati dalla Società cedente per le trasferte della squadra.

Art. 8. La Società cedente garantisce il rispetto del presente accordo da parte dei propri tecnici e tesserati e si impegna nei confronti dell'Azienda Partner a far sì che gli stessi, per tutta la durata dell'accordo, non concedano la propria immagine a fini pubblicitari ad altre aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda Partner.

La Società cedente si impegna, inoltre, a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia natura con aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda Partner.

Art. 9. La Società cedente fornirà all'Azienda Partner una dotazione di n° biglietti di tribuna e n° biglietti di gradinata per ciascuna partita casalinga, oltre a n° biglietti di tribuna per ciascuna partita in trasferta.

Art. 10. L'Azienda Partner si impegna a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli stipulandi contratti LEGA - RAI e LEGA - EUROPA TV per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari relativi alle stagioni sportive 19...-., 19...- e 19...-.

Le parti si impegnano altresì a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli eventuali ulteriori contratti che la Lega Nazionale Professionisti abbia a stipulare con terzi per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari.

Art. 11. Il presente accordo entrerà in vigore il ed avrà termine il 30 giugno

Art. 12. A titolo di corrispettivo per tutto quanto previsto dal presente accordo, compresa l'eventuale attività internazionale, l'Azienda Sponsor verserà alla Società cedente per la stagione sportiva 19.. - 19.. l'importo forfetario di lire (.....).

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più I.V.A. entro dieci giorni dalla data della ratifica da parte della Lega Nazionale Professionisti del presente contratto, previa presentazione di idonea fattura²¹²;
- il 20% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura;
- il 30% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura.

Per le successive stagioni il corrispettivo verrà rivalutato annualmente in base alle variazioni dell'indice I.S.T.A.T. per i prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale intervenute nel periodo 199.....199..

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più I.V.A. entro giorni prima dell'inizio di ciascuna stagione sportiva, previa presentazione di idonea fattura;

- il 20% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura;

- il 30% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura.

Oltre alla somma indicata, l'Azienda Sponsor verserà alla Società cedente i seguenti premi di classifica finale e precisamente:

Lire (.....) in caso di

Lire (.....) in caso di

Lire (.....) in caso di

Il corrispettivo forfetario globale di cui sopra verrà aumentato del ...% qualora la Società cedente

Il corrispettivo forfetario globale pattuito non subirà variazione alcuna qualora nel corso del presente contratto la Società cedente dovesse retrocedere in serie ...

Art. 13. Qualunque controversia in ordine all'interpretazione, all'esecuzione ed eventuale risoluzione del presente contratto, comprese quelle riguardanti la determinazione di eventuali danni e in ordine all'esame dei comportamenti che possano essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti, sarà devoluta ad un collegio di tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così designati o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di su richiesta di una delle parti.

La parte che vorrà sottoporre la controversia da dirimere al Collegio Arbitrale dovrà comunicarlo all'altra parte con lettera raccomandata, indicando il nominativo del proprio arbitro.

L'altra parte dovrà nominare il proprio arbitro entro 20 giorni dal ricevimento della predetta raccomandata. In difetto, l'arbitro sarà nominato, su richiesta dell'altra parte, dal Presidente del Tribunale di

Gli arbitri decideranno, senza formalità di procedura, in via di equità; le parti dichiarano fin d'ora di accettare la decisione di tale arbitrato irrituale come manifestazione della propria volontà.

..... lì

(Società cedente)

(Azienda Partner)

sportive. In merito a questa clausola si richiamano le considerazioni riportate nel §4 del capitolo sesto.

3. BOZZA DI CONTRATTO DI SPONSORSHIP

Tra la Società con sede in via codice fiscale partita I.V.A. nella persona del Suo Legale Rappresentante (di seguito indicata come “Società cedente”)

da una parte

e l'Azienda con sede in via codice fiscale partita I.V.A. nella persona del Suo Legale Rappresentante (di seguito indicata come “Azienda Sponsor”);

dall'altra parte,

premessi:

- che la Lega Nazionale Professionisti ha autorizzato le Società associate a concludere accordi promopubblicitari con Aziende commerciali e industriali;
- che tali accordi dovranno salvaguardare la corretta immagine dell'Organizzazione calcistica ed avranno il proprio limite nella lettera e nello spirito delle norme emanate ed emanande al riguardo dalla F.I.G.C., dalla L.N.P. e dall'U.E.F.A.;
- che tali norme saranno di volta in volta illustrate all'Azienda Sponsor dalla Società cedente attraverso la consegna di copia degli atti relativi;
- che l'Azienda Sponsor ha preso atto che le Società calcistiche facenti capo alla L.N.P. sono tenute all'osservanza delle specifiche disposizioni in materia contenute nell'art. 25 del Regolamento delle L.N.P. e debbono pertanto sottoporre a preventiva ratifica della Lega stessa tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati²¹³;
- che l'Azienda Sponsor ha preso atto che le norme della F.I.G.C. e della L.N.P. consentono alla Società cedente di stipulare accordi promopubblicitari con Aziende fornitrici di abbigliamento sportivo nel rispetto delle specifiche disposizioni in materia contenute nel citato art. 25 del Regolamento della L.N.P., disposizioni che sono compatibili ad ogni effetto con il contenuto del presente contratto;
- che l'Azienda Sponsor ha preso atto della Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori, per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, ed ha preso atto inoltre delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987;
- che l'Azienda Sponsor ha preso atto che i calciatori appartenenti alla Società cedente possono stipulare in ambito privato contratti di sponsorizzazione che prevedano la cessione della propria immagine;

²¹² Ratifica che, si ricorda, non è più prevista.

²¹³ Al riguardo si evidenzia che, a seguito delle modifiche apportate all'art. 25 del Regolamento della L.N.P., non è più prevista la ratifica da parte della Lega dei contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società

Si conviene quanto segue:

Art. 1. Le premesse formano parte integrante del presente contratto.

Art. 2. Il marchio dell'Azienda Sponsor, conforme all'esemplare che si allega al presente contratto, sarà apposto - a cura e spese dell'Azienda Sponsor stessa - sulla schiena e sul petto dei giubbotti delle tute e sugli eventuali giubbotti impermeabili dei calciatori e dei massaggiatori che verranno dagli stessi indossati in campo, sia durante l'eventuale fase di riscaldamento pre-partita, sia durante la fase di presentazione a centro campo delle squadre.

Tali indumenti verranno indossati dai calciatori di riserva e dai massaggiatori anche durante la disputa delle partite.

Nessun limite viene posto alle dimensioni del marchio dell'Azienda Sponsor ed al marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo che verranno apposti sugli indumenti di cui sopra; entrambi i suddetti marchi dovranno essere comunque contenuti entro limiti esteticamente accettabili, nel rispetto degli impegni assunti in premessa.

Art. 3. Il marchio dell'Azienda Sponsor sarà apposto sulla divisa da giuoco nel rispetto delle norme della F.I.G.C., della L.N.P. e dell'U.E.F.A. nelle dimensioni massime attualmente consentite di 200 centimetri quadrati.

Il presente articolo si riferisce a tutte le squadre della Società cedente (prima squadra, squadra partecipante al "Campionato Primavera", eccetera) e resta inteso che sugli indumenti da giuoco potrà essere presente, unitamente a quelli dell'Azienda Sponsor e della Società cedente, solo il marchio dell'eventuale Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo nelle dimensioni di 20 centimetri quadrati, come previsto dalle vigenti disposizioni della F.I.G.C. e della L.N.P.²¹⁴.

Art. 4. Il marchio dell'Azienda Sponsor, al pari del marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo, sarà inoltre apposto su entrambe i lati della borsa del massaggiatore e su entrambe i lati delle borse contenenti l'attrezzatura sportiva utilizzata dai calciatori.

Art. 5. Il marchio dell'Azienda Sponsor, al pari del marchio dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo, sarà apposto sulla tuta, sulle magliette e sui giubbotti impermeabili dei raccattapalle, che saranno presenti in campo in numero non inferiore a ...

Art. 6. Nel corso degli allenamenti e dei ritiri, il marchio dell'Azienda Sponsor sarà apposto sui vari capi di abbigliamento indossati nello svolgimento dell'attività sportiva, nei modi e nelle misure indicate nell'art. 2.

Art. 7. Compatibilmente con le esigenze tecnico-sportive ed organizzative, nel rispetto della Convenzione stipulata in data del 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Pro-

sportive. In merito a questa clausola si richiamano le considerazioni riportate nel §4 del capitolo sesto.

²¹⁴ Con il comunicato ufficiale 8 maggio 1999 n° 381, riportato in appendice al n° 9, sono stati aumentati gli

fessionisti e l'Associazione Italiana Calciatori e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987, potrà essere concordata tra le parti la presenza della squadra o di parte di essa in occasione di trasferte presso sedi o filiali locali indicate dall'Azienda Sponsor. Gli eventuali costi delle suddette iniziative promozionali saranno a carico dell'Azienda Sponsor.

Art. 8. L'Azienda Sponsor avrà la facoltà di realizzare inoltre iniziative promozionali sul campo ed agli ingressi dello stadio nel quale le squadre della Società cedente disputeranno le partite in casa; tali iniziative, previa autorizzazione della L.N.P., potranno essere realizzate sia prima sia durante l'intervallo delle partite, fatti salvi gli eventuali diritti dell'Azienda appaltatrice della pubblicità nello stadio nonché gli eventuali diritti dei terzi.

L'Azienda Sponsor avrà la facoltà inoltre di realizzare iniziative promozionali nella tribuna stampa (quali, ad esempio, la consegna ai giornalisti di programmi operativi, di pubblicazioni illustrative e di materiale pubblicitario in genere).

Analogo materiale promozionale, previa specifica autorizzazione della L.N.P., potrà essere distribuito dall'Azienda Sponsor agli spettatori presenti nello stadio.

L'organizzazione ed i costi delle manifestazioni di cui sopra saranno a carico dell'Azienda Sponsor, previo accordo con la Società cedente per le modalità di attuazione.

Art. 9. In occasione di tutte le partite amichevoli ed ufficiali, sia nazionali che internazionali, disputate dalla Società cedente sul proprio campo di giuoco il marchio dell'Azienda Partner verrà apposto gratuitamente:

a) su tabelloni pubblicitari, per complessivi metri lineari, siti nella prima fila posta ai bordi del campo di giuoco in posizione strategica che favorisca le trasmissioni televisive;

b) sulla parte superiore delle panchine dove trovano posto i tecnici ed i giocatori durante la disputa delle partite.

Art. 10. La Società cedente si impegna a far apparire, prima della partita e durante l'intervallo, sul tabellone elettronico luminoso, esistente o da installare nello stadio, un breve slogan pubblicitario dell'Azienda Sponsor.

Art. 11. Il marchio dell'Azienda Sponsor sarà apposto sui biglietti di ingresso delle partite organizzate dalla Società cedente e sulle tessere abbonamento e sulle tessere omaggio.

Tale presenza pubblicitaria si intende estesa, in esclusiva merceologica, a tutto il materiale propagandistico eventualmente realizzato dalla Società cedente a supporto della propria attività, quale ad esempio, i manifesti, la campagna abbonamenti, gli striscioni e le locandine annuncianti le partite.

Saranno a carico dell'Azienda Sponsor le spese per lo studio e la realizzazione di quanto necessario per gli inserimenti pubblicitari negli spazi di cui sopra messi a disposizione dalla Società cedente.

All'Azienda Sponsor verrà inoltre riservato uno spazio pubblicitario gratuito di una

pagina per ciascun numero sul periodico ufficiale della Società cedente.

Art. 12. Il marchio dell'Azienda Sponsor, anche abbinato all'emblema della Società cedente, potrà essere utilizzato per iniziative di marketing (purché resti esclusa l'immagine dei calciatori).

Art. 13. Previo accordo tra le parti il marchio dell'Azienda Sponsor potrà essere apposto sugli automezzi usati dalla Società cedente per le trasferte della squadra.

Art. 14. Previo accordo con la Società cedente, compatibilmente con le esigenze tecnico-agonistiche della stessa, l'Azienda Sponsor potrà patrocinare partite e tornei nazionali ed internazionali pre e post-campionato che siano stati autorizzati dalla Lega Nazionale Professionisti e, quando necessario, dall'U.E.F.A.

Previ accordi da stipulare di volta in volta con l'Azienda Sponsor la Società cedente farà disputare alle proprie squadre, nel rispetto delle proprie esigenze tecnico-agonistiche e di preparazione, partite amichevoli infra-settimanali in sedi di particolare interesse per l'Azienda Sponsor. Gli eventuali costi saranno a carico dell'Azienda Sponsor.

Art. 15. La Società cedente garantisce il rispetto del presente accordo da parte dei propri tecnici e tesserati e si impegna nei confronti dell'Azienda Sponsor a far sì che gli stessi, per tutta la durata dell'accordo, non concedano la propria immagine a fini pubblicitari ad altre aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda Sponsor.

La Società cedente si impegna, inoltre, a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia natura con aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda Sponsor.

Art. 16. Il marchio dell'Azienda Sponsor sarà apposto sulla foto ufficiale della squadra, sui posters e sulle cartoline offerte in omaggio o messe in vendita dalla Società cedente; ciò nel rispetto della Convenzione L.N.P. - A.I.C. stipulata in data 23 luglio 1981 e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987.

Art. 17. La foto ufficiale della squadra della Società cedente potrà essere utilizzata dall'Azienda Sponsor per le proprie iniziative promozionali e pubblicitarie, nel rispetto delle norme della Lega Nazionale Professionisti e della citata Convenzione L.N.P. - A.I.C. stipulata in data 23 luglio 1981 e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987.

Art. 18. La Società cedente fornirà all'Azienda Sponsor una dotazione di n° biglietti di tribuna e n° biglietti di gradinata per ciascuna partita casalinga, oltre a n° biglietti di tribuna per ciascuna partita in trasferta.

Art. 19. L'Azienda Sponsor si impegna a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli stipulandi contratti LEGA - RAI e LEGA - EUROPA TV per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari relativi alle stagioni sportive 19...-, 19...- e 19...-

Le parti si impegnano altresì a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli eventuali ulteriori contratti che la Lega Nazionale Professionisti abbia a stipulare con terzi per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari.

Art. 20. La collaborazione dei calciatori all'esecuzione del presente contratto è limitata a quanto previsto dalla Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati; nonché delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987.

È perciò vietato l'uso dell'immagine dei singoli calciatori o dell'intera squadra, per iniziative pubblicitarie, promozionali o commerciali diverse da quelle previste dall'art. 8 della Convenzione del 23 luglio 1981 di cui sopra, salvo che non venga concesso specifico consenso scritto da parte dei calciatori interessati.

Art. 21. Il presente accordo entrerà in vigore il ed avrà termine il 30 giugno

Art. 22. A titolo di corrispettivo per tutto quanto previsto dal presente accordo, compresa l'eventuale attività internazionale, l'Azienda Sponsor verserà alla Società cedente per la stagione sportiva 19.. - 19.. l'importo forfetario di lire (.....).

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più I.V.A. entro dieci giorni dalla data della ratifica da parte della Lega Nazionale Professionisti del presente contratto, previa presentazione di idonea fattura²¹⁵;
- il 20% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura;
- il 30% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura.

Per le successive stagioni il corrispettivo verrà rivalutato annualmente in base alle variazioni dell'indice I.S.T.A.T. per i prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale intervenute nel periodo 199.....199..

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più I.V.A. entro giorni prima dell'inizio di ciascuna stagione sportiva, previa presentazione di idonea fattura;
- il 20% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura;
- il 30% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura.

Oltre alla somma indicata, l'Azienda Sponsor verserà alla Società cedente i seguenti premi di classifica finale e precisamente:

Lire (.....) in caso di

Lire (.....) in caso di

Lire (.....) in caso di

Il corrispettivo forfetario globale di cui sopra verrà aumentato del ...% qualora la Società cedente

Il corrispettivo forfetario globale pattuito non subirà variazione alcuna qualora nel corso del presente contratto la Società cedente dovesse retrocedere in serie ...

spazi sulle divise di gioco sfruttabili commercialmente.

Art. 23. Resta inteso che la validità del presente accordo è subordinata al mantenimento delle vigenti norme emanate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio che concedono la facoltà di apporre il nome e/o il simbolo commerciale dell'Azienda Sponsor sulla divisa di giuoco in misura non inferiore a 200 centimetri quadrati.

Art. 24. Resta altresì inteso che qualora la Federazione Italiana Giuoco Calcio o la Lega Nazionale Professionisti abbiano a limitare in modo sostanziale le facoltà pubblicitarie attualmente concesse, l'Azienda Sponsor avrà facoltà di risolvere anticipatamente il presente contratto senza che venga posto a carico della Società cedente onere alcuno di risoluzione²¹⁶.

Art. 25. Nel caso in cui le facoltà pubblicitarie attualmente concesse venissero ampliate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio o dalla U.E.F.A. le eventuali integrazioni dei corrispettivi verranno concordate tra le parti.

Art. 26. Qualunque controversia in ordine all'interpretazione, all'esecuzione ed eventuale risoluzione del presente contratto, comprese quelle riguardanti la determinazione di eventuali danni e in ordine all'esame dei comportamenti che possano essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti, sarà devoluta ad un collegio di tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così designati o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di su richiesta di una delle parti.

La parte che vorrà sottoporre controversia da dirimere al Collegio Arbitrale dovrà comunicarlo all'altra parte con lettera raccomandata, indicando il nominativo del proprio arbitro.

L'altra parte dovrà nominare il proprio arbitro entro 20 giorni dal ricevimento della predetta raccomandata. In difetto, l'arbitro sarà nominato, su richiesta dell'altra parte, dal Presidente del Tribunale di

Gli arbitri decideranno, senza formalità di procedura, in via di equità; le parti dichiarano fin d'ora di accettare la decisione di tale arbitrato irrituale come manifestazione della propria volontà.

..... lì

(Società cedente)

(Azienda Sponsor)

²¹⁵ Ratifica che, si ricorda, non è più prevista.

4.

BOZZA DI CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE TECNICA

Tra la Società con sede in via codice fiscale partita I.V.A. nella persona del Suo Legale Rappresentante (di seguito indicata come “Società cedente”)

da una parte

e l’Azienda con sede in via codice fiscale partita I.V.A. nella persona del Suo Legale Rappresentante (di seguito indicata come “Azienda Fornitrice”);

dall’altra parte,

premesso:

- che la Lega Nazionale Professionisti ha autorizzato le Società associate a stipulare accordi promopubblicitari con Aziende commerciali e/o industriali per la fornitura di abbigliamento sportivo;

- che tali accordi dovranno salvaguardare la corretta immagine dell’Organizzazione calcistica ed avranno il proprio limite nella lettera e nello spirito delle norme emanate ed emanande al riguardo dalla F.I.G.C., dalla L.N.P. e dall’U.E.F.A.;

- che tali norme saranno di volta in volta illustrate all’Azienda Fornitrice dalla Società cedente attraverso la consegna di copia degli atti relativi;

- che l’Azienda Fornitrice ha preso atto che le Società calcistiche facenti capo alla L.N.P. sono tenute all’osservanza delle specifiche disposizioni in materia contenute nell’art. 25 del Regolamento delle L.N.P. e debbono pertanto sottoporre a preventiva ratifica della Lega stessa tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati²¹⁷;

- che l’Azienda Fornitrice ha preso atto che la Società cedente ha stipulato con altre Aziende separati accordi di sponsorizzazione e di *partnership* e che tutte le pattuizioni contenute in tali contratti sono compatibili con il contenuto del presente accordo;

- che l’Azienda Fornitrice ha preso atto della Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l’Associazione Italiana Calciatori, per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, ed ha preso atto inoltre delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987;

- che l’Azienda Fornitrice ha preso atto che i calciatori appartenenti alla Società cedente possono stipulare in ambito privato contratti di sponsorizzazione che prevedano la cessione della propria immagine;

²¹⁶ Tale clausola non è più esplicitamente richiesta dalla L.N.P.

²¹⁷ Al riguardo si evidenzia che, a seguito delle modifiche apportate all’art. 25 del Regolamento della L.N.P., non è più prevista la ratifica da parte della Lega dei contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società

si conviene quanto segue:

Art. 1. Le premesse formano parte integrante del presente contratto.

Art. 2. Per l'intera durata del presente accordo il marchio dell'Azienda Fornitrice sarà apposto - a cura e spese dell'Azienda stessa - su tutti gli indumenti sportivi indicati nell'allegato elenco (allegato A).

In particolare, il marchio dell'Azienda Fornitrice, al pari del marchio dell'Azienda Sponsor, sarà apposto sui giubbotti delle tute e sui giubbotti impermeabili dei calciatori e dei massaggiatori che verranno dagli stessi indossati in campo, sia durante l'eventuale fase di riscaldamento pre-partita, sia durante la fase di presentazione a centro campo delle squadre.

Tali indumenti verranno indossati dai calciatori di riserva e dai massaggiatori anche durante la disputa delle partite.

Nessun limite viene posto alle dimensioni dei marchi apposti sugli indumenti di cui sopra; i marchi dovranno essere comunque contenuti entro limiti esteticamente accettabili, nel rispetto degli impegni assunti in premessa.

Art. 3. Il marchio dell'Azienda Fornitrice sarà apposto - nel rispetto delle norme della F.I.G.C., della L.N.P. e dell'U.E.F.A. - sulle maglie e sui pantaloncini indossati dalle squadre della Società cedente durante la disputa delle partite ufficiali; le dimensioni del marchio dovranno essere contenute entro il limite massimo attualmente consentito di 20 centimetri quadrati²¹⁸.

Il presente accordo si riferisce a tutte le squadre della Società cedente (prima squadra, squadra partecipante al "Campionato Primavera", eccetera) e resta inteso che sugli indumenti da giuoco potrà essere presente, unitamente a quelli dell'Azienda Fornitrice e della Società cedente, solo il marchio dell'Azienda Sponsor nelle dimensioni di 200 centimetri quadrati, come previsto dalle vigenti disposizioni della F.I.G.C. e della L.N.P.

Art. 4. Il marchio dell'Azienda Fornitrice, al pari del marchio dell'Azienda Sponsor, sarà inoltre apposto su entrambi i lati della borsa del massaggiatore e su entrambi i lati delle borse contenenti l'attrezzatura sportiva utilizzata dai calciatori.

Art. 5. Il marchio dell'Azienda Fornitrice, al pari del marchio dell'Azienda Sponsor, sarà apposto sulla tuta, sulle magliette e sui giubbotti impermeabili dei raccattapalle, che saranno presenti in campo in numero non inferiore a ...

Art. 6. Nel corso degli allenamenti e dei ritiri, il marchio dell'Azienda Fornitrice sarà apposto sui vari capi di abbigliamento indossati nello svolgimento dell'Attività sportiva, nei modi e nelle misure indicate nell'art. 2.

Art. 7. In occasione di tutte le partite amichevoli ed ufficiali, sia nazionali che inter-

sportive. In merito a questa clausola si richiamano le considerazioni riportate nel §4 del capitolo sesto.

²¹⁸ Con il comunicato ufficiale 8 maggio 1999 n° 381, riportato in appendice al n° 9, sono stati aumentati gli

nazionali, disputate dalla Società cedente sul proprio campo di gioco il marchio dell'Azienda Fornitrice verrà apposto gratuitamente su tabelloni pubblicitari, per complessivi metri lineari, siti nella prima fila posta ai bordi del campo di gioco in posizione strategica che favorisca le trasmissioni televisive.

Art. 8. La Società cedente si impegna a far apparire, prima della partita e durante l'intervallo, sul tabellone elettronico luminoso, esistente o da installare nello stadio, un breve slogan pubblicitario dell'Azienda Fornitrice.

Art. 9. La Società cedente garantisce il rispetto del presente accordo da parte dei propri tecnici e tesserati e si impegna nei confronti dell'Azienda Fornitrice a far sì che gli stessi, per tutta la durata dell'accordo, non concedano la propria immagine a fini pubblicitari ad altre aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda Fornitrice.

La Società cedente si impegna, inoltre, a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia natura con aziende merceologicamente concorrenti con l'Azienda Fornitrice.

Art. 10. Il marchio dell'Azienda Fornitrice sarà apposto sulla foto ufficiale della squadra, sui posters e sulle cartoline offerte in omaggio o messe in vendita dalla Società cedente; ciò nel rispetto della Convenzione L.N.P. - A.I.C. stipulata in data 23 luglio 1981 e delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987.

Art. 11. La Società cedente fornirà all'Azienda Fornitrice una dotazione di n° ... biglietti di tribuna e n° ... biglietti di gradinata per ciascuna partita casalinga, oltre al n° ... biglietti di tribuna per ciascuna partita in trasferta.

Art. 12. L'Azienda Fornitrice si impegna a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli stipulandi contratti LEGA - RAI e LEGA - EUROPA TV per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari relativi alle stagioni sportive 19...-., 19...- e 19...-.

Le parti si impegnano altresì a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli eventuali ulteriori contratti che la Lega Nazionale Professionisti abbia a stipulare con terzi per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari.

Art. 13. La collaborazione dei calciatori all'esecuzione del presente contratto è limitata a quanto previsto dalla Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calciatori per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati; nonché delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987.

È perciò vietato l'uso dell'immagine dei singoli calciatori o dell'intera squadra, per iniziative pubblicitarie, promozionali o commerciali diverse da quelle previste dall'art. 8 della Convenzione del 23 luglio 1981 di cui sopra, salvo che non venga concesso specifico consenso scritto da parte dei calciatori interessati.

Art. 14. Viene concessa all'Azienda Fornitrice la facoltà di qualificarsi come "Fornitrice Ufficiale esclusiva per l'abbigliamento sportivo della Società calcistica" e di utilizzare tale denominazione per iniziative pubblicitarie (a mezzo stampa, radio, televisione, cinema, cartelli stradali, tabelloni, striscioni, depliant, cataloghi, posters, ecc.) a condizione che tali iniziative vengano realizzate nel rispetto delle norme emanate dalla Lega Nazionale Professionisti e della citata Convenzione L.N.P. - A.I.C. stipulata in data 27 luglio 1981 e delle modifiche successivamente apportate in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987.

Art. 15. Il presente accordo entrerà in vigore il ed avrà termine il 30 giugno

Art. 16. A titolo di corrispettivo per tutto quanto previsto nel presente accordo, compresa l'eventuale attività internazionale, l'Azienda Fornitrice si impegna:

a) a fornire gratuitamente alla Società cedente, per l'intera durata del presente contratto, gli indumenti necessari all'attività sportiva della Società cedente che sono dettagliatamente indicati e quantificati nell'elenco che si allega al presente accordo (allegato A) e che a tutti gli effetti ne fa parte integrante;

b) a corrispondere alla Società cedente:

- per la stagione 19.. - 19.., l'importo forfetario globale di lire (.....);

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più I.V.A. entro dieci giorni dalla data della ratifica da parte della Lega Nazionale Professionisti del presente contratto, previa presentazione di idonea fattura²¹⁹;

- il 20% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura;

- il 30% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura.

Per le successive stagioni il corrispettivo verrà rivalutato annualmente in base alle variazioni dell'indice I.S.T.A.T. per i prezzi al consumo per l'intera collettività nazionale intervenute nel periodo 199.. - 199...

Il corrispettivo verrà pagato come segue:

- il 50% più I.V.A. entro giorni prima dell'inizio di ciascuna stagione sportiva, previa presentazione di idonea fattura;

- il 20% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura;

- il 30% più I.V.A. entro il mese di, previa presentazione di idonea fattura.

Oltre alla somma indicata, l'Azienda Fornitrice verserà alla Società cedente i seguenti premi di classifica finale e precisamente:

Lire (.....) in caso di

Lire (.....) in caso di

Lire (.....) in caso di

Il corrispettivo forfetario globale di cui sopra verrà aumentato del ...% qualora la Società cedente

Il corrispettivo forfetario globale pattuito non subirà variazione alcuna qualora nel corso del presente contratto la Società cedente dovesse retrocedere in serie ...

Art. 17. L'Azienda Fornitrice si impegna a consegnare il materiale indicato e quantificato nell'elenco allegato (allegato A) entro e non oltre il

spazi sulle divise di gioco sfruttabili commercialmente.

Art. 18. Resta inteso che la validità del presente accordo è subordinata al mantenimento delle vigenti norme emanate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio che concedono la facoltà di apporre il marchio dell'Azienda Fornitrice sulla divisa di giuoco in misura non superiore a 20 centimetri quadrati.

Art. 19. Resta altresì inteso che qualora la Federazione Italiana Giuoco Calcio o la Lega Nazionale Professionisti abbiano a limitare in modo sostanziale le facoltà pubblicitarie attualmente concesse, l'Azienda Fornitrice avrà facoltà di risolvere anticipatamente il presente contratto senza che venga posto a carico della Società cedente onere alcuno di risoluzione²²⁰.

Art. 20. Nel caso in cui le facoltà pubblicitarie attualmente concesse venissero ampliate dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio o dalla U.E.F.A. le eventuali integrazioni dei corrispettivi verranno concordate tra le parti.

Art. 21. Qualunque controversia in ordine all'interpretazione, all'esecuzione ed eventuale risoluzione del presente contratto, comprese quelle riguardanti la determinazione di eventuali danni e in ordine all'esame dei comportamenti che possano essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti, sarà devoluta ad un collegio di tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così designati o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di su richiesta di una delle parti.

La parte che vorrà sottoporre la controversia da dirimere al Collegio Arbitrale dovrà comunicarlo all'altra parte con lettera raccomandata, indicando il nominativo del proprio arbitro.

L'altra parte dovrà nominare il proprio arbitro entro 20 giorni dal ricevimento della predetta raccomandata. In difetto, l'arbitro sarà nominato, su richiesta dell'altra parte, dal Presidente del Tribunale di

Gli arbitri decideranno, senza formalità di procedura, in via di equità; le parti dichiarano fin d'ora di accettare la decisione di tale arbitrato irrituale come manifestazione della propria volontà.

..... lì

(Società cedente)

(Azienda Fornitrice)

²¹⁹ Ratifica che, si ricorda, non è più prevista.

5. ESEMPIO DI CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Tra

La, con sede a (in seguito “.....”) in persona

e

La, con sede in (in seguito “.....”) in persona del Presidente

premesso che:

- la Lega Nazionale Professionisti (in seguito “L.N.P.”) ha autorizzato le Società associate a concludere accordi per l'utilizzazione a fini pubblicitari delle loro attività ed immagine con società commerciali ed industriali;

- tali accordi dovranno salvaguardare la corretta immagine dell'organizzazione calcistica ed avranno il proprio limite nella lettera e nello spirito delle norme emanate ed emanande al riguardo dalla Federazione Italiana Giuoco Calcio (in seguito “F.I.G.C.”), dalla L.N.P. e dall'U.E.F.A.;

- tali norme saranno di volta in volta illustrate allo Sponsor dalla attraverso la consegna di copia degli atti relativi;

- lo Sponsor ha preso atto che le Società calcistiche facenti parte della F.I.G.C. e della L.N.P. sono tenute all'osservanza delle specifiche disposizioni in materia contenute nell'art. 25 del Regolamento della L.N.P. e devono pertanto sottoporre a preventiva ratifica della Lega stessa tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati²²¹;

- lo Sponsor ha preso atto che le norme della F.I.G.C. consentono alla di stipulare accordi promopubblicitari con aziende fornitrici di abbigliamento sportivo alla condizione che tutte le pattuizioni contenute in tali accordi siano compatibili con il contenuto del presente contratto;

- lo Sponsor ha preso atto degli accordi stipulati in data 23 luglio 1981 tra la L.N.P. e l'Associazione Italiana Calciatori (in seguito “A.I.C.”) e delle successive aggiunte e modifiche in data 27/07/1984 e in data 28/06/87;

- lo Sponsor ha preso altresì atto che i giocatori appartenenti alla possono stipulare in ambito privato contratti di sponsorizzazione che prevedono la cessione della propria immagine;

tutto ciò premesso le parti sopracitate convengono e stipulano quanto segue:

²²⁰ Tale clausola non è più esplicitamente richiesta dalla L.N.P.

²²¹ Al riguardo si evidenzia che, a seguito delle modifiche apportate all'art. 25 del Regolamento della L.N.P., non è più prevista la ratifica da parte della Lega dei contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società

1. Premesse

Le premesse formano parte integrante del presente contratto.

2. Titolo, marchio e posizione

2.1. concede allo Sponsor, che accetta, il titolo di proprio “Sponsor Ufficiale”.

Tale qualifica potrà essere utilizzata con le modalità previste dal presente accordo nelle forme di comunicazione e di pubblicità anche attraverso la riproduzione dei segni distintivi della purché accompagnata dal marchio indicato all’articolo 2.2 che segue.

2.2. Oltre a quanto previsto all’articolo 3 che segue, il marchio dello Sponsor (..... qui di seguito definito “Marchio”), conforme all’esemplare che sarà consegnato dallo Sponsor alla e riprodotto nell’Allegato 1 al presente, sarà apposto sulla schiena e sul petto di tutti gli indumenti indossati dai giocatori quali ad esempio: giubbotti, tute e giubbotti impermeabili che verranno indossati in campo, sia durante l’eventuale fase di riscaldamento pre-partita sia durante la partita.

2.3. Il Marchio sarà inoltre apposto su entrambe i lati delle borse contenenti l’attrezzatura sportiva utilizzata dai giocatori e dai massaggiatori e sulla tuta, sulle magliette e sui giubbotti impermeabili dei raccattapalle, che saranno presenti in campo quando la sia la squadra ospitante.

2.4. Nel corso degli allenamenti e dei ritiri, il Marchio sarà apposto sui vari capi di abbigliamento, indossati nello svolgimento dell’attività sportiva.

2.5. La dimensione e la collocazione del Marchio sui capi di cui sopra saranno concordate tra le parti. In ogni caso dovranno avere l’evidenza che è usualmente accordata nelle analoghe sponsorizzazioni.

2.6. Il Marchio sarà apposto con particolare rilievo sui biglietti d’ingresso delle partite in cui la sia squadra ospitante così come sulle tessere di abbonamento e sulle tessere omaggio ed inoltre sulla foto ufficiale della prima squadra, sui posters, sulle cartoline, sulle musicassette e videocassette prodotte o coprodotte dalla offerte in omaggio o messe in vendita dalla nel rispetto dell’accordo L.N.P. - A.I.C. stipulato in data 23 luglio 1981.

2.7. In occasione di tutti gli incontri, ufficiali ed amichevoli, nazionali ed internazionali, disputati dalla il Marchio verrà apposto gratuitamente sulla copertura delle panchine destinate alle squadre.

2.8. Se la decidesse di cambiare sede agli incontri dove fungerà da squadra ospitante, i diritti di cui al punto 2.7 saranno automaticamente riconosciuti.

2.9. Sui campi di allenamento della squadra e sui campi di ritiro estivo saranno posizionati ... metri lineari di cartellonistica fornita dallo Sponsor.

Sarà inoltre allestita un’area per le interviste stampa caratterizzata con il marchio esclusivo dello Sponsor, con la sola eccezione del contratto in essere relativo all’esclusiva per i servizi bancari e finanziari, che avrà una presenza, su separati cartelli, di proporzione ridotta rispetto a quelli con il Marchio.

3. Divise da gioco

3.1. Il Marchio sarà apposto sulla divisa da gioco nei modi e dimensioni massime (200 cmq.) consentite dalle norme della F.I.G.C. e della U.E.F.A..

Il presente accordo si riferisce a tutte le squadre della (prima squadra, primavera,

ecc.) restando inteso che sugli indumenti da gioco potrà essere presente, unitamente a quelli dello Sponsor e della solo il marchio dell'azienda fornitrice dell'abbigliamento sportivo nelle dimensioni di 20 cmq., previste dalle attuali disposizioni della F.I.G.C. e della L.N.P.²²².

3.2. Le parti concordano di studiare, congiuntamente al Fornitore Tecnico, una soluzione che consenta l'uso del Marchio dei prodotti dello Sponsor su tutto il materiale ad eccezione della maglia da gioco. Nonché di realizzare la seconda muta da gioco in modo che venga rispettato il colore istituzionale della

4. Iniziative promozionali e di comunicazione

4.1. Lo Sponsor avrà la facoltà di realizzare iniziative promozionali sul campo ed agli ingressi dello stadio nel quale le squadre della disputeranno le partite quale squadra ospitante; tali iniziative, previa autorizzazione della L.N.P., potranno essere realizzate sia prima della partita che durante l'intervallo della stessa; sono comunque fatti salvi gli eventuali diritti dell'azienda appaltatrice della pubblicità nello stadio, nonché gli eventuali diritti dei terzi.

4.2. Lo Sponsor avrà inoltre la facoltà di realizzare iniziative promozionali nella tribuna stampa (quali ad esempio, la consegna ai giornalisti di programmi operativi, di pubblicazioni illustrative e di materiale pubblicitario in genere). Analogo materiale promozionale, previa specifica autorizzazione della L.N.P., potrà essere distribuito dallo Sponsor agli spettatori presenti allo stadio.

4.3. L'organizzazione dell'attività di cui sopra si intende a carico dello Sponsor previo accordo con la per le modalità di attuazione.

4.4. Lo Sponsor potrà utilizzare i segni distintivi e la divisa da gioco o gli altri indumenti della purché sempre accompagnati dal Marchio, in occasione di attività di comunicazione e di marketing anche legate alla presenza ed all'attività della squadra o dei suoi tecnici, alle quali la si impegna a collaborare compatibilmente con le proprie esigenze tecnico-sportive.

In particolare per quanto riguarda i calciatori tale collaborazione sarà prestata nei termini previsti dall'articolo 8 del citato accordo tra la L.N.P. e l'A.I.C. di cui in premessa.

4.5. La produzione da parte dello Sponsor di oggettistica personalizzata recante i segni distintivi della dovrà avvenire compatibilmente con gli impegni contrattuali di quest'ultima nei confronti dei propri eventuali licenziatari esclusivi. Parimenti la produzione di oggettistica da parte di licenziatari che preveda l'uso del Marchio dovrà essere preventivamente autorizzata dallo Sponsor.

4.6. La si impegna a favorire la pubblicazione di servizi redazionali sullo Sponsor e sulla sua attività sui mezzi di informazione ed in particolare sulla rivista

La si impegna inoltre a fornire allo Sponsor la *mailing list* dei Club dei tifosi e a favorire l'acquisizione da parte dello Sponsor dell'elenco degli abbonati alla rivista

4.7. Resta inteso che verrà organizzata una conferenza stampa di presentazione dell'accordo alla quale la si impegna a far partecipare i giocatori ed i tecnici.

sportive. In merito a questa clausola si richiamano le considerazioni riportate nel §4 del capitolo sesto.

²²² Con il comunicato ufficiale 8 maggio 1999 n° 381, riportato in appendice al n° 9, sono stati aumentati gli

5. Gestione del rapporto

Lo Sponsor designerà ed indicherà alla una persona professionalmente idonea a gestire il rapporto in oggetto al fine dell'ottimizzazione dell'attività regolamentata dal presente accordo.

6. Corrispettivo

A Titolo di corrispettivo per quanto previsto nel presente accordo, compresa l'eventuale attività internazionale, lo Sponsor verserà alla per la stagione sportiva 19../19.. la somma di Lire, e per la stagione 19../19.. la somma di Lire

I suddetti importi verranno pagati rispettivamente entro il 30/09/19.. ed il 30/09/19.. in un'unica soluzione.

7. Tornei

Previo accordo con la e compatibilmente con le esigenze tecnico agonistiche della stessa, lo Sponsor potrà patrocinare tornei nazionali ed internazionali pre e post campionato che siano stati autorizzati dalla L.N.P. e, quando necessario, dalla U.E.F.A.

La potrà inoltre effettuare, sempre nel rispetto delle proprie esigenze tecnico agonistiche e di preparazione, partite amichevoli infrasettimanali in sedi di particolare interesse per lo Sponsor che se ne assumerà i relativi eventuali costi.

8. Biglietti

8.1. La fornirà allo Sponsor una dotazione gratuita di ... biglietti per la tribuna autorità, di ... biglietti di tribuna VIP, ... di tribuna e ... biglietti di tribuna per ciascun incontro in cui essa sia la squadra ospitante e di ... biglietti di tribuna per ciascun incontro in cui essa sia la squadra ospite.

La si impegna inoltre ad adoperarsi affinché siano resi disponibili a pagamento allo Sponsor ulteriori biglietti purché gli stessi siano richiesti con almeno tre settimane di anticipo.

Verranno riservati per gli ospiti di tribuna VIP e di tribuna autorità due *pass* per il garage e tre per l'area riservata.

8.2. Qualora la abbia la gestione dei palchi, la stessa si impegna a metterne uno, in posizione centrale, a disposizione dello Sponsor.

9. Rispetto dell'accordo e non concorrenza

La garantisce il rispetto del presente accordo da parte dei propri tecnici e tesserati.

In particolare per quanto riguarda obblighi di non concorrenza dei calciatori varrà quanto previsto agli articoli 4 e 10 dell'accordo L.N.P. - A.I.C. di cui in premessa.

La si impegna inoltre, a non stipulare accordi promopubblicitari di qualsivoglia natura con aziende che operino nel settore di produzione e commercializzazione di:

10. Foto ufficiali

La foto ufficiale ed il simbolo della potranno essere utilizzati dallo Sponsor purché abbinati al Marchio per le proprie iniziative promozionali e pubblicitarie nel rispetto delle norme della L.N.P. e del citato accordo tra quest'ultima e la A.I.C. stipulato in data 23 luglio 1981.

11. Diritti televisivi

Lo Sponsor dichiara di aver preso atto e di accettare quanto previsto in materia dai contratti stipulati tra la L.N.P., la Promocalcio e la RAI.

La si impegna ad allestire l'area delle interviste con la presenza esclusiva del Marchio allo stadio in occasione degli incontri in cui essa sia la squadra ospitante, con la sola eccezione del contratto in essere relativo all'esclusiva per i servizi bancari e finanziari, che avrà una presenza, su separati cartelli, di promozione ridotta rispetto a quelli con il Marchio.

12. Limiti alla collaborazione dei giocatori

La collaborazione dei giocatori nell'esecuzione del presente contratto è limitata a quanto previsto dall'accordo tra la L.N.P. e l'A.I.C. del 23 luglio 1981.

È perciò vietato l'uso dell'immagine dei singoli calciatori e dell'intera squadra per iniziative pubblicitarie, promozionali o commerciali diverse da quelle previste dall'articolo 8 dell'accordo sopracitato salvo l'espresso consenso scritto da parte dei calciatori interessati.

13. Durata

Il presente contratto entrerà in vigore il 1° luglio 19.. ed avrà termine il 30 giugno 19...

La si impegna a non dare inizio con altri a trattative per un nuovo contratto di sponsorizzazione fino a tutto il 31 dicembre 19... Entro tale data lo Sponsor potrà, se interessato, stipulare un nuovo contratto con la con termine e condizioni che saranno concordate tra le parti.

14. Stagione successiva alla scadenza

Successivamente alla naturale scadenza del presente accordo, la si impegna a non stipulare, relativamente alla successiva stagione sportiva, un analogo contratto di sponsorizzazione con società che operino nei settori merceologici indicati nell'articolo 9.

15 Norme F.I.G.C.

Resta inteso che la validità del presente accordo è subordinata al mantenimento delle vigenti norme emesse dalla F.I.G.C. che concedono la facoltà di apporre il Marchio sulla divisa da gioco.

Resta altresì inteso che qualora la F.I.G.C. o la L.N.P. abbiano a limitare in modo sostanziale i diritti pubblicitari attualmente concessi, lo Sponsor avrà facoltà di risolvere anticipatamente il presente contratto senza che venga posto a suo carico alcun onere di risoluzione.

Nel caso in cui i diritti pubblicitari attualmente concessi venissero ampliati dalla F.I.G.C. o dall'U.E.F.A., i diritti dello Sponsor si intenderanno conseguentemente ampliati.

16. Legge regolatrice

Il presente contratto è regolato dalla legge italiana.

17. Arbitrato

Qualunque controversia in ordine all'esecuzione, interpretazione ed eventuale risoluzione del presente contratto comprese quelle relative alla determinazione di eventuali

danni e in ordine all'esame dei comportamenti che possano essere gravemente lesivi dell'immagine di una delle parti, sarà devoluta ad un Collegio di tre arbitri, due dei quali nominati dalle parti ed il terzo, che avrà funzioni di Presidente, dagli arbitri così designati o, in difetto, dal Presidente del Tribunale di su richiesta di una delle parti.

La parte che vorrà sottoporre la questione al Collegio Arbitrale dovrà comunicarlo all'altra parte con lettera raccomandata, indicando il nominativo del proprio arbitro.

L'altra parte dovrà nominare il proprio arbitro entro 20 giorni dal ricevimento della predetta raccomandata.

In difetto, l'arbitro sarà nominato, su richiesta dell'altra parte, dal Presidente del Tribunale di

Gli arbitri decideranno senza formalità procedurali in via di equità.

Le parti dichiarano fin d'ora di accettare la decisione di tale arbitrato irrituale come manifestazione della propria volontà.

Clausola aggiuntiva all'accordo per l'utilizzazione a fini pubblicitari dell'attività e dell'immagine della F.C. S.p.A., sottoscritto in data

La Società S.p.A. prende atto che la Società calcistica ha concesso alla Lega Nazionale Professionisti la facoltà di utilizzare, direttamente o tramite terzi, il proprio marchio sociale e logotipo ai fini della commercializzazione all'estero per operazioni di *merchandising*.

Tale facoltà è riferita esclusivamente alla commercializzazione all'estero del marchio e logotipo della Società calcistica in abbinamento con il marchio e logotipo (Italian Football League) della Lega Nazionale Professionisti, fermo restando il pieno diritto della Società calcistica di utilizzare direttamente, in Italia e all'estero, il proprio marchio e logotipo disgiunto da quello della Lega Nazionale Professionisti.

6. ESEMPIO DI CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE TECNICA

Tra

....., con sede in, Italia,, in persona del suo Amministratore delegato, Sig., inscritta al Tribunale di, n°, capitale sociale di Lire, partita I.V.A. (d'ora in anzi:)

e

....., con sede in, via, in persona del suo Amministratore Delegato Sig., partita I.V.A., capitale sociale Lire (d'ora innanzi:)

Premesso

A. - che le norme regolamentari sportive consentono alle società affiliate alla Federazione Italiana Gioco Calcio (di seguito: F.I.G.C.) la stipulazione di contratti quale quello odierno;

B. - che peraltro tali contratti e la loro esecuzione devono salvaguardare la corretta immagine dell'Organizzazione calcistica e hanno il proprio limite nella lettera e nello spirito delle norme emanate ed emanande al riguardo dalla F.I.G.C., dalla Lega Nazionale Professionisti, dall'U.E.F.A. e dalla F.I.F.A. (con particolare riguardo a quelle, tra le dette norme, che limitano i diritti degli sponsors di società calcistiche in occasione di manifestazioni nazionali ed internazionali), nonché delle convenzioni stipulate e stipulande dai predetti soggetti con l'Associazione Italiana Calciatori, fonti tutte che i contraenti si impegnano a rispettare;

C. - che l'esercizio dei diritti delle parti è in particolare limitato e soggetto ai vincoli previsti:

- nella vigente e futura normativa dettata dalla Federazione Italiana Gioco Calcio (F.I.G.C.), dalla Lega Nazionale Professionisti (L.N.P.), dall'U.E.F.A. e dalla F.I.F.A.;

- nelle Convenzioni stipulate tra la L.N.P. e l'Associazione Nazionale Calciatori (A.I.C.) in data 23 luglio 1981, 27 luglio 1984 e 18 giugno 1987 (che fra l'altro consentono ai singoli calciatori piena libertà negoziale, nonostante ogni contratto, e dunque anche il presente contratto, stipulato dalla Società presso cui sono tesserati) e nelle eventuali future "risoluzioni" della Commissione Arbitrale per la Pubblicità prevista dall'art. 14 delle suddette Convenzioni;

- nell'Accordo Collettivo stipulato tra F.I.G.C., L.N.P. e A.I.C.;

- nelle Convenzioni stipulate tra la L.N.P. e RAI - Radiotelevisione Italiana S.p.A. in data 7 luglio e 10 luglio 1993, aventi ad oggetto la cessione dei diritti radiotelevisivi e promopubblicitari relativi ai Campionati di Serie A e Serie B e Coppa Italia, nonché nella Convenzione stipulata con il 22 luglio 1993 e nelle altre di identico o simile oggetto che saranno stipulate dalla L.N.P.;

D. - che in aggiunta ai limiti sopra indicati, l'art. 25, paragrafo 4, del Regolamento della L.N.P. prevede che le società di calcio e i loro tesserati che "intendono utilizzare denominazioni, simboli, stemmi o colori della società a fini promopubblicitari, commerciali, industriali, o comunque di lucro (lett. e) devono necessariamente ottenere dalla Lega specifica e preventiva autorizzazione": tale autorizzazione viene rilasciata mediante ratifica scritta dei relativi contratti che devono all'uopo essere depositati presso la L.N.P.. La L.N.P. può a sua discrezione revocare l'autorizzazione a suo tempo concessa²²³;

E. - che la prende atto che il ha dato la propria autorizzazione alla L.N.P. all'utilizzazione del marchio di cui all'*Allegato 1* in associazione con altro marchio ("Italian Football League") di proprietà della stessa L.N.P. e che prodotti, diversi da quelli oggetto del presente contratto, ma appartenenti alla stessa classe merceologica, così contraddistinti potranno reperirsi nell'ambito del territorio contrattuale;

F. - che la ha completa conoscenza di tutti i documenti innanzi indicati, di cui possiede copia, e le sono ben noti i criteri, i tempi e le modalità della procedura di autorizzazione e revoca di cui alla precedente lettera D;

G. - che la ha interesse a stipulare il presente contratto anche a causa del collegamento negoziale e commerciale con altro contratto (di licenza di marchio e di *merchandising*) stipulato in data odierna dalle parti, con identici termini iniziale e di scadenza.

Tutto ciò premesso e ritenuto, si conviene e si stipula quanto segue.

Art. 1. Premesse e Allegati

1.1. Le premesse e gli allegati formano parte integrante, vincolante ed inscindibile del presente contratto.

Art. 2. Oggetto

2.1. La sarà il fornitore esclusivo di tutte le squadre del e per tutta la durata del presente contratto, degli indumenti da gioco, da allenamento e da riposo, nonché degli accessori e delle altre attrezzature sportive *tassativamente* descritti nell'*Allegato 2* (di seguito: beni di cui all'*Allegato 2*).

2.2. Il si impegna a fare utilizzare dai propri tesserati, alle condizioni e con le eccezioni di cui infra e salve le limitazioni regolamentari di cui in premessa, nelle gare, ufficiali e non, e negli allenamenti delle proprie squadre, i beni di cui all'*Allegato 2*, realizzati e caratterizzati come previsto nelle norme che seguono (quanto a *styling*, colori, tessuti, dimensioni e caratteristiche dei marchi, apposizione del marchio e/o del nome dello sponsor ufficiale, apposizione di simboli, ecc.)

2.3. L'obbligo di cui sub art. 2.2. non si estende:

a) ai portieri;

b) ai tesserati diversi dai calciatori (e, in particolare, agli allenatori, ai direttori tecnici, agli accompagnatori, ai massaggiatori).

spazi sulle divise di gioco sfruttabili commercialmente.

²²³ Al riguardo si evidenzia che, a seguito delle modifiche apportate all'art. 25 del Regolamento della L.N.P., non è più prevista la ratifica da parte della Lega dei contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società

Peraltro, qualora i soggetti di cui sub b) indossassero o facessero uso, nelle gare e negli allenamenti, di materiale tecnico-sportivo coincidente con i beni di cui all'*Allegato 2*, i soggetti medesimi saranno tenuti ad indossare e a fare uso esclusivamente di detti beni, senza dunque poter indossare o fare uso di identici beni prodotti o commercializzati da soggetti terzi rispetto alla

Inoltre, il nelle forme e nei tempi che riterrà più opportuni, comunicherà ai portieri (soggetti di cui sub A) il proprio gradimento per l'uso dei beni di cui all'*Allegato 2*, nel rispetto della Convenzione di cui in premessa sub C, terzo capoverso.

2.4. L'obbligo di cui all'art. 2.2. è condizionato:

a) all'inesistenza di gravi vizi o difformità dei beni di cui all'*Allegato 2*;

b) al rispetto dei termini di consegna infra previsti a carico della

L'esistenza di gravi vizi dei beni di cui all'*Allegato 2* e/o il mancato rispetto dei termini di consegna rendono giustificato l'uso da parte del di attrezzature, indumenti e materiali anche identici ai beni di cui all'*Allegato 2*, ma prodotti da terzi diversi dalla salvo il diritto del al risarcimento del danno, anche alla propria immagine e/o le altre misure previste dalla legge.

2.5. L'obbligo di cui *sub* art. 2.2. non sussiste infine:

a) in occasioni diverse dalle gare e dagli allenamenti;

b) quanto a materiali, beni o attrezzature diversi da quelli tassativamente elencati nell'*Allegato 2*.

2.6. Fatte salve le deroghe di cui a norme precedenti, nonché le limitazioni derivanti dall'applicazione delle norme richiamate nella premessa, nonché fatto salvo il principio di tassatività che informa l'elencazione dei beni di cui all'*Allegato 2*, per tutta la durata del presente contratto il non potrà rifornirsi presso terzi diversi dalla di alcuno dei beni di cui all'*Allegato 2*.

2.7. Qualora, per la durata del presente contratto, concedesse ai propri calciatori tesserati l'autorizzazione a svolgere attività promopubblicitarie utilizzando i beni di cui all'*Allegato 2* che recano i marchi del, lo stesso comunicherà per iscritto ai propri calciatori tesserati l'obbligo di far uso dei corrispondenti prodotti della

Qualora inoltre, per la durata del presente contratto, autorizzasse terzi a svolgere attività promopubblicitarie che comportassero l'uso o l'offerta a titolo gratuito od oneroso dei beni di cui all'*Allegato 2* che recano i marchi del lo stesso comunicherà per iscritto ai detti terzi l'obbligo di far uso o di fare offerta dei predetti beni (della).

Gli obblighi del, in relazione alla presente clausola, si limitano alla effettuazione delle comunicazioni in essa previste ed alla revoca per iscritto delle autorizzazioni che fossero state concesse.

2.8. Con riferimento all'esclusione di cui *sub art. 2.5., lettera a)*, il si obbliga a far quanto ragionevolmente in suo potere per fare in modo che i propri calciatori tesserati utilizzino i beni di cui all'*Allegato 2* nelle occasioni che immediatamente precedono o seguono le gare cui essi abbiano partecipato, e ciò in particolare quando i calciatori saranno intervistati dalle emittenti televisive.

In ogni caso, in dette occasioni i calciatori tesserati del saranno tenuti a non indossare alcuno dei beni di cui all'*Allegato 2*, se prodotto o commercializzato da soggetti diversi dalla pur potendo indossare od utilizzare materiali tecnico sportivi che non figurano nel predetto *Allegato 2*.

2.9. Nell'*Allegato 2* sono comprese anche tute e giacche a vento destinate ai raccattapalle nelle partite casalinghe della squadra del l'obbligo di cui all'art. 2.2. con i limiti di cui agli artt. 2.4. e 2.5., si estende anche a tali indumenti.

Art. 3. Styling e realizzazione del materiale tecnico sportivo

3.1. I beni di cui all'*Allegato 2* saranno prodotti in conformità con i prototipi approvati dal e realizzati su indicazioni specifiche di quest'ultimo.

Le predette indicazioni che dovranno pervenire alla entro il 31 gennaio di ciascuna stagione sportiva di durata del presente contratto, avranno ad oggetto lo *styling*, la natura e la qualità dei materiali.

3.2. Modificazioni dei prototipi e dei modelli durante il periodo di validità e di efficacia del presente contratto saranno tempestivamente richieste dal alla onde consentire la realizzazione in tempi utili. In particolare, la apporterà tempestivamente ai beni di cui all'*Allegato 2* tutte le modificazioni che si renderanno opportune o necessarie per effetto dei provvedimenti o regolamenti emanati dalle autorità sportive nazionali ed internazionali ed a fornire al altrettanto tempestivamente i predetti indumenti, così modificati, senza costi a carico dello stesso

3.3. Per tutta la durata del presente contratto il marchio della, che avrà l'aspetto di cui all'*Allegato 3*, sarà apposto, a cura e spese della

a) sui beni di cui all'*Allegato 2* utilizzati dalle squadre del nelle gare, nei limiti e con le modalità previste dalle norme regolamentari nazionali ed internazionali applicabili;

b) sui beni di cui all'*Allegato 2* non destinati all'uso in gara, entro i limiti di ragionevolezza e di decoro, sempre fermo peraltro i limiti di cui sub a).

3.4. Gli indumenti sportivi di tutte le squadre del dovranno essere realizzati con apposizione del nome, marchio o segno distintivo dello sponsor principale o ufficiale (quanto agli indumenti destinati ad uso delle squadre del nelle partite, nei limiti previsti dai regolamenti sportivi nazionali ed internazionali applicabili; negli altri casi, nel rispetto dei ripetuti criteri di ragionevolezza e di decoro), che sarà discrezionalmente scelto dal e che potrà variare nel corso di validità del presente contratto, nonché gli altri segni distintivi conseguenti all'eventuale conquista di titoli sportivi (Coppe internazionali, Scudetto, Coppa Italia, ecc.), nonché, a richiesta del del marchio di cui all'*Allegato 1*.

Art. 4. Diritti della Attività promopubblicitarie

4.1. Il concede alla, relativamente ai prodotti di cui all'*Allegato 2*, la facoltà di qualificarsi come "*sponsor tecnico esclusivo del*" e di utilizzare tale denominazione per iniziative pubblicitarie (a mezzo stampa, radio, televisione, cinema, cartelli stradali, tabelloni, striscioni, depliant, cataloghi, posters, ecc.) a condizione che tali iniziative vengano realizzate entro i limiti e nel rispetto delle convenzioni via via stipulate e delle norme via via emanate dagli Enti di cui in premessa.

La denominazione di "*sponsor tecnico esclusivo del*" non limita peraltro il diritto di quest'ultimo di consentire a terzi, diversi dalla, ma comunque con essa non concorrenti in quanto produttori e commercializzatori di materiale tecnico sportivo, il diritto di utilizzare la denominazione di "*sponsor*" (o simili, quali "*fornitore ufficiale*", "*supplier*", ecc.) senza tuttavia l'aggettivazione di "*tecnico*".

4.2. Il marchio della sarà riprodotto in ragionevoli dimensioni da concordarsi, sulle eventuali locandine che il dovesse predisporre in relazione alle gare organizzate dallo stesso, nonché, a spese della sul pullman della prima squadra. Il marchio sarà infine riprodotto, nella misura che le parti concorderanno, sugli stampati del concernenti la promozione della campagna abbonamenti e sulle tessere di abbonamento alle partite del Campionato Italiano del per le stagioni sportive 19..\19., 19..\19., 19..\19.. e 19..\19... La prende atto, nulla opponendo, che sulle tessere, sulle locandine e sugli stampati di cui sopra saranno apposti, a discrezione del, altri marchi, con esclusione di marchi di soggetti concorrenti con, nel senso di cui *sub art. 4.1.*

4.3. A bordo dei campi di allenamento siti nel centro di verranno esposti, per la durata del presente contratto, n° 8 (otto) cartelloni recanti il marchio di cui all'*Allegato 3*, della dimensione di mt. 3 per 0,80. L'installazione dei cartelloni, la loro ideazione e la loro realizzazione saranno effettuate a cura e spese del con l'approvazione di Nei medesimi siti saranno peraltro apposti cartelloni recanti marchi di altri soggetti, non in concorrenza con nel senso di cui *sub art. 4.1.*

4.4. Potranno inoltre essere effettuate da parte di a sua cura e spese, attività promozionali nella Tribuna e/o nella Tribuna d'Onore e/o nella Tribuna Stampa dello stadio quali la consegna ai giornalisti di cartelle illustranti varie iniziative e/o comunicazioni di volta in volta predisposte dalla stessa Ciò a condizione che venga rilasciata preventiva autorizzazione della Lega Nazionale Professionisti - F.I.G.C., autorizzazione da richiedersi per il tramite del A tal fine, dovrà comunicare per iscritto al almeno 15 (quindici) giorni prima della data in cui sono previste le iniziative, tutti i dettami ad esse relativi.

4.5. Il nulla oppone a che allestisca e mantenga, a sua cura e spese, nella sala VIP dello stadio una vetrina di esposizione dei prodotti oggetto del presente contratto, nonché dei prodotti oggetto del contratto di licenza e *merchandising* di cui in premessa sub G.

Fanno carico a le eventuali autorizzazioni da parte di soggetti terzi, necessarie per realizzare e mantenere la vetrina di cui sopra.

4.6. Compatibilmente con le esigenze tecnico sportive ed organizzative delle squadre, nonché con la disponibilità delle persone fisiche coinvolte, il farà ragionevoli sforzi per fa sì che l'allenatore ed una cospicua parte della prima squadra prendano parte a particolari attività di pubbliche relazioni nelle località in cui la prima squadra si trovasse in occasione di trasferte nazionali od internazionali.

4.7. In ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto il organizzerà presso il, a sua cura e spese, n° 3 (tre) pranzi per un numero massimo di 10 (dieci) persone per ciascun pranzo, persone i cui nominativi saranno indicati da con preavviso di giorni 15 (quindici) rispetto alle date di disponibilità che il comunicherà a sua discrezione.

4.8. All'inizio di ognuna delle stagioni sportive di durata del presente contratto il realizzerà la fotografia ed il poster ufficiale della prima squadra, destinati ad uso promozionale (nei limiti derivanti dall'applicazione delle fonti di cui in premessa): su di essi verrà apposto anche il marchio dello sponsor principale, unitamente al marchio e/o al segno distintivo della Tutti i calciatori ritratti dovranno indossare i beni di cui all'*Allegato 2*.

4.9. Inoltre il, per ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto, farà sì che messaggi pubblicitari della, che le parti concorderanno, vengano riprodotti sul mensile “.....” (6 numeri per stagione sportiva ed in dimensione pari ad un’intera pagina). I numeri verranno scelti da I costi per la realizzazione dei relativi impianti fanno carico a

4.10. In ogni caso, tutte le campagne pubblicitarie e gli altri strumenti promopubblicitari e promozionali di cui sopra dovranno essere preventivamente sottoposti alla vincolante approvazione del, cui è riservato il diritto (al quale corrisponde l’obbligo della), durante lo svolgimento delle campagne pubblicitarie o dei singoli interventi promozionali, di far apportare agli stessi tutte le modifiche, integrazioni, limitazioni ritenute ragionevolmente opportune in relazione alle proprie esigenze di immagine e di stile.

4.11. Nonostante ogni approvazione da parte del, la è il solo soggetto responsabile delle campagne promopubblicitarie in forza del presente contratto e manleva pertanto il da qualsiasi pregiudizio o danno (spese legali anche irripetibili incluse) dovesse derivargli per effetto della violazione di norme, di Legge e/o regolamenti e/o convenzionali, in materia di comunicazione promopubblicitaria.

4.12. Fatto salvo quanto previsto dalle norme della Convenzione di cui in premessa *sub C* e fermi i diritti che quella Convenzione attribuisca a in ordine alla fotografia ufficiale, la prende atto che, allo stato attuale delle norme applicabili, non è consentito l’uso dell’immagine e/o del nome dei calciatori nell’ambito di contratti che siano stipulati dalle cosiddette società di appartenenza (salvo consenso scritto dei calciatori medesimi). La prende altresì atto, nulla opponendo, che i calciatori hanno oggi pieno diritto di svolgere attività promopubblicitarie, industriali o commerciali, a titolo individuale, senza che gli obblighi di non concorrenza o di esclusiva pattuiti dalle società sportive possano costituire limite all’esercizio delle predette attività.

Qualora, nel corso della durata del presente contratto, il legittimamente disponesse, in tutto od in parte, del diritto di utilizzare o di fare utilizzare a fini promopubblicitari l’immagine (*lato sensu* intesa) di alcuni o tutti dei propri calciatori tesserati in tenuta di gara, lo stesso proporrà senza ritardo alla il trasferimento del predetto diritto, indicando contestualmente i conseguenti aumenti del corrispettivo. Il nuovo corrispettivo terrà conto degli eventuali oneri di cui il dovesse farsi carico per l’acquisizione o la gestione dei predetti diritti.

Trasmettendo la proposta di cui sopra, il comunicherà altresì alla il termine (non inferiore a 30 giorni) entro il quale quest’ultima sarà tenuta ad esprimere la sua volontà. Qualora la detta volontà fosse negativa, ovvero comunque le parti non raggiungessero l’intesa sul nuovo corrispettivo, il sarà libero di trasferire i predetti diritti a terzi, anche concorrenti della

Identica disciplina troverà applicazione qualora al fosse conferito un diritto di preferenza da parte dei calciatori per l’utilizzazione della loro immagine (*lato sensu* intesa) a scopi promopubblicitari.

Tale disciplina non si applica con riguardo a quelli, tra i calciatori tesserati del, con cui la già intrattenesse rapporti contrattuali aventi ad oggetto il diritto di utilizzarne il nome e/o l’immagine a scopi commerciali

4.13. Per ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto, il fornirà gratuitamente alla:

- n° 2 tessere di Tribuna d'Onore (dalla stagione sportiva 19..\19.);
- n° 6 tessere di abbonamento di tribuna, primo anello;
- n° 6 tessere per l'accesso alla sala VIP istituzionale;
- n° 6 tessere di tribuna, primo anello;
- n° 2 biglietti per ognuna delle trasferte nazionali ed internazionali della prima squadra del

Inoltre, ha il diritto di acquistare n° 50 (cinquanta) biglietti per ogni partita ufficiale del (prima squadra), comunicando la volontà di avvalersi del predetto diritto con preavviso di giorni 21 (ventuno) per le partite non casalinghe o meno, le partite di Coppa Italia e/o di una Coppa Europea.

Il diritto potrà essere esercitato per le partite di campionato in quanto la comunicazione sia effettuata da entro il termine di 7 (sette) giorni precedenti la chiusura della campagna abbonamenti di ognuna delle stagioni sportive, a decorrere dalla stagione sportiva 19..\19...

4.14. Per ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto, il fornirà gratuitamente a la disponibilità di n° 4 parcheggi sul piazzale antistante lo stadio

Art. 5. Corrispettivi

5.1. Per ognuna delle stagioni sportive previste all'art. 7, la si obbliga a corrispondere al la somma di Lire (.....), oltre I.V.A. e all'imposta sugli spettacoli.

5.2. Il corrispettivo sarà pagato al, con decorrenza dalla stagione sportiva 19..\19., in 4 (quattro) rate uguali anticipate con scadenze 1 luglio, 1 ottobre, 1 gennaio e 1 aprile. Quanto alla stagione sportiva 19..\19., oggi già in corso, il corrispettivo sarà pagato in 4 (quattro) rate di uguale importo, con scadenze: data di stipulazione del presente contratto, 15 dicembre 19., 15 febbraio 19., 15 aprile 19...

5.3. Il corrispettivo di cui sub art. 5.1. sarà adeguato, quanto alle stagioni sportive 19..\19., 19..\19. e 19..\19., facendo applicazione degli indici I.S.T.A.T. per la rivalutazione dei crediti di denaro. Il corrispettivo dovuto per dette stagioni sportive sarà ricalcolato con riferimento ai periodi 1 luglio-30 giugno della stagione sportiva precedente. Qualora non fossero disponibili i dati I.S.T.A.T. al momento del pagamento della prima delle quattro rate della seconda, della terza e della quarta stagione sportiva, la verserà il conguaglio con la rata avente scadenza l'1 ottobre dello stesso anno.

Ogni adeguamento sarà applicato sulle somme via via rivalutate.

5.4. Il ha inoltre il diritto di acquistare dalla (che ha il corrispondente obbligo di fornirgli), per tutta la durata del presente contratto, i beni di cui all'*Allegato 2*, prodotti esclusivamente per le squadre del, con uno sconto sul prezzo di listino rivenditori della per prodotti equivalenti, pari al ... % (.....).

Il listino prezzi riferito alla stagione sportiva 19..\19. costituisce l'*Allegato 4*. Entro il 30 maggio precedente ciascuna successiva stagione sportiva di durata del presente con-

tratto, la trasmetterà al il proprio listino prezzi rivenditori per prodotti equivalenti a valere per l'intera stagione sportiva.

Per tutte le richieste che il farà alla per prodotti tecnici eventualmente non compresi nell'elencazione di cui all'*Allegato 2*, la comunicherà al, di volta in volta, i propri migliori prezzi.

I relativi corrispettivi verranno pagati dal alla a 90 (novanta) giorni fine mese data fattura.

5.5. Ritardi di oltre 30 (trenta) giorni nel pagamento anche di una sola rata del corrispettivo di cui all'art. 5.1., danno facoltà al di comunicare la risoluzione di diritto del presente contratto, senza necessità di preventiva diffida.

Art. 6. Termini di consegna. Vizi

6.1. I beni di cui all'*Allegato 2* e sub art. 5.4. verranno consegnati dalla al previa richiesta dettagliata (con indicazione dei tipi, delle taglie e della quantità) di quest'ultimo, entro e non oltre:

a) il termine di 90 (novanta) giorni lavorativi dalla data in cui, verificatasi l'approvazione di cui *sub art.* 3.1., il avrà trasmesso il relativo ordine;

b) il termine di giorni 30 (trenta) lavorativi dalla data di ricezione della relativa richiesta da parte della quanto ai cosiddetti riordini.

Ritardi di consegna daranno facoltà al di comunicare alla, senza necessità di preventiva costituzione in mora, la risoluzione di diritto del presente contratto.

6.2. Eventuali vizi o difformità dei beni di cui all'*Allegato 2* potranno essere segnalati dal entro il termine di decadenza di giorni 30 (trenta) lavorativi dalle consegne ed imporranno alla, ove sussistenti, l'obbligo di loro sostituzione entro i successivi 30 (trenta) giorni lavorativi.

L'inosservanza di tale ultimo termine dà facoltà al di comunicare alla, previa contestazione scritta, la risoluzione di diritto del presente contratto.

6.3., anche per effetto di precedenti rapporti contrattuali con il, dichiara di essere a conoscenza del fabbisogno delle squadre di quest'ultimo, in relazione alle forniture (quantità, tipi e taglie) di cui *sub artt.* 5.4. e 6.1.. In ogni caso si impegna a tenere a disposizione del, per la durata del presente contratto, una scorta di beni di cui all'*Allegato 2*, determinata in relazione ai detti precedenti rapporti, idonea sia a soddisfare il predetto fabbisogno, sia a far puntualmente fronte alle obbligazioni di cui *sub art.* 5.4. e 6.1.

Art. 7. Durata. Condizione sospensiva. Condizione risolutiva. Clausola risolutiva espressa

7.1. Il presente contratto ha efficacia tra le parti dalla data della sua stipulazione fino a tutto il *30 giugno 19...* Il contratto ha dunque efficacia tra le parti per le 4 (quattro) stagioni sportive F.I.G.C. (1 luglio-30 giugno) 19../19., 19../19., 19../19., 19../19..

7.2. L'efficacia del presente contratto è tuttavia sottoposta alla condizione sospensiva derivante dall'autorizzazione prevista dall'art. 25 del Regolamento della L.N.P. Qualora la L.N.P. non concedesse la necessaria autorizzazione il presente contratto resterà privo di effetti senza che alcuna parte sia tenuta a corrispondere alcunché all'altra a qualunque titolo.

7.3. Il presente contratto è altresì condizionatamente subordinato alla ratifica, da parte della L.N.P., del contratto stipulato in data odierna dalla e dal (premessa *sub G*)²²⁴.

7.4. La prende atto che è in potere della L.N.P. revocare la ratifica del presente contratto durante il corso di validità dello stesso: in tal caso il contratto medesimo si intenderà inefficace tra le parti dal momento della detta revoca, senza che né l'una né l'altra parte possa vantare diritto ad indennizzi e/o risarcimenti e/o perdite di utilità²²⁵.

7.5. Il ha facoltà di comunicare la risoluzione di diritto del presente contratto senza necessità di preventiva costituzione in mora:

- a) nel caso violi una seconda volta, previa diffida, il disposto dell'art. 4.10.;
- b) nel caso di violazione del disposto dell'art. 5.2., verificatosi il ritardo di cui all'art. 5.5.;
- c) nel caso previsto dall'art. 6.1.;
- d) nel caso previsto dall'art. 6.2.;
- e) nel caso previsto dall'art. 8.2..

Art. 8. Miscellanea

8.1. I modelli dei beni di cui all'*Allegato 2*, anche atteso il disposto dell'art. 3, sono di proprietà esclusiva del

Alla scadenza e/o alla risoluzione del presente contratto nessuna delle parti potrà vantare alcun diritto sui nomi, sui marchi, sui segni distintivi, sui logotipi di proprietà dell'altra, né la potrà più utilizzare le denominazioni di cui *sub art. 4.1.*, anche ai fini delle facoltà colà previste, e/o vantare diritti sui modelli realizzati per il né, dopo la predetta scadenza e/o risoluzione, diritti di uso a qualsiasi titolo sui medesimi.

8.2. In data odierna le parti hanno stipulato il contratto richiamato nella premessa *sub G*: qualora esso venisse anticipatamente risolto è in facoltà del comunicare la risoluzione di diritto del presente contratto mediante semplice comunicazione scritta e senza necessità di preventiva diffida.

8.3. La garantisce al che l'uso del marchio di cui all'*Allegato 3* ai fini previsti nel presente contratto è del tutto legittimo, assumendosi ogni conseguente responsabilità e comunque manlevando il da ogni pretesa a qualsiasi titolo di terzi, nonché a rifondere allo stesso ogni pregiudizio o danno che ad esso dovesse derivare per effetto della utilizzazione ai fini contrattuali del marchio medesimo.

8.4. Il presente contratto è stato oggetto di articolata trattativa tra le parti, che ne hanno discussa ogni singola clausola, di ciascuna delle quali dichiarano d'aver pienamente compreso il significato.

8.5. Il presente contratto rende inefficaci, anche ai meri fini interpretativi, tutte le precedenti trattative, negoziazioni, bozze e puntualizzazioni intercorse tra le parti, fatta eccezione per il contratto di cui in premessa *sub G*, nonché per la privata scrittura pure oggi sottoscritta dalle parti, destinata a disciplinare la chiusura dei loro rapporti contrattuali precedenti la data odierna.

sportive. In merito a questa clausola si richiamano le considerazioni riportate nel §4 del capitolo sesto.

²²⁴ Al riguardo si evidenzia che, a seguito delle modifiche apportate all'art. 25 del Regolamento della L.N.P., non è più prevista la ratifica da parte della Lega dei contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società sportive. In merito a questa clausola si richiamano le considerazioni riportate nel §4 del capitolo sesto.

8.6. Per la redazione del presente contratto le parti hanno inteso adottare, a pena di invalidità, la forma scritta, che, parimenti a pena di invalidità, dovrà essere adottata per ogni sua modificazione.

8.7. La si obbliga a contrarre assicurazione, con massimale di almeno Lire
....., a copertura dei rischi derivanti dalle ipotesi regolate dal citato D. P. R. 24 maggio 1988 n° 224, anche con riferimento all'operato di suoi subcontraenti e/o terzisti e/o commissionari.

8.8. In ogni caso la dichiara di manlevare il da ogni azione e domanda, pregiudizio o danno rispettivamente promosse o subiti dai consumatori, derivanti da, o conseguenti a, vizi dei beni di cui all'*Allegato 2*, nonché a vizi degli altri beni che il acquistasse dalla in forza del presente contratto. La manleva si estende alle spese legali, anche non ripetibili, eventualmente sostenute dal per resistere giudizialmente.

8.9. Poiché il presente contratto ha durata determinata, entrambe le parti convengono sulla reciproca opportunità, in vista della scadenza finale del loro rapporto e nei 6 (sei) mesi ad essa precedenti, di autorizzarsi all'apertura di trattative con terzi. Tali trattative dovranno essere condotte con discrezione, onde evitare pregiudizio all'immagine dell'una e dell'altra parte. Queste ultime sono peraltro consapevoli che, data la loro risonanza e l'interesse dei media a rapporti contrattuali quali quello odierno, non sarà possibile evitare che siano diffuse notizie delle dette trattative. La diffusione di tali notizie non costituirà violazione dell'impegno alla discrezione di cui alla presente norma. Il terrà tempestivamente informata di eventuali offerte di terzi, ricevute nel predetto semestre, senza che ciò tuttavia comporti conferimento di diritti di prelazione o simili in favore della stessa

Art. 9. Registrazione

9.1. Le parti si danno reciprocamente atto che i compensi di cui alla presente scrittura sono soggetti ad I.V.A. ai sensi dell'art. 3 D.P.R. 26 ottobre 1972 n° 633 e successive modificazioni, con conseguente assoggettamento a registrazione solo in caso d'uso ed a imposta fissa.

Art. 10. Competenza

10.1. Qualsiasi controversia derivante dal presente contratto sarà deferita esclusivamente alla competenza del Foro di

(Fornitore)

.....

(Soggetto sponsorizzato)

.....

Le parti dichiarano di approvare specificamente, come con separata ed espressa sottoscrizione approvano, le seguenti clausole:

premesse sub C, D, E, F: limitazioni ai diritti della derivanti dalle norme regolamentari colà richiamate e accettazione delle dette norme da parte della stessa

art. 3.1.: obbligo della di accettare le indicazioni del

art. 3.2.: obbligo della di apportare le modificazioni imposte o rese opportune da norme regolamentari;

art. 4.10.: sottoposizione di ogni attività promopubblicitaria della all'approvazione vincolante del e poteri di intervento di quest'ultimo;

art. 4.11.: responsabilità esclusiva della e manleva al per le campagne promopubblicitarie;

art. 4.12.: termine alla per aderire alla proposta del;

artt. 5.5., 6.1., 8.2.: clausole risolutive espresse;

art. 6.2.: termini di decadenza per la denuncia dei vizi;

artt. 7.2., 7.3., 7.5.: condizione sospensiva derivante dalla necessità di ratifica della L.N.P.. Condizione risolutiva derivante dalla facoltà di revoca della ratifica. Reciproca rinuncia a risarcimenti. Clausola risolutiva espressa;

artt. 8.3., 8.8.: manleve della in favore del;

art. 8.6.: forma scritta a pena di invalidità;

art. 10.1.: competenza esclusiva del Foro di

Letto confermato e sottoscritto in 6 ottobre 19..

(Soggetto sponsorizzato)

.....

(Fornitore)

.....

7. ESEMPIO DI CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Tra

..... S.p.A., con sede in, codice fiscale\partita I.V.A.\, capitale sociale, iscritta al Tribunale di e alla C.C.I.A.A. di al n°, in persona del suo amministratore delegato (di seguito:);

e

....., con sede in, partita i.v.a., in persona del suo legale rappresentante (di seguito:).

Premesso

A. - che la Lega Nazionale Professionisti ha autorizzato le Società associate a concludere accordi di sponsorizzazione e promopubblicitari con aziende commerciali e industriali;

B. - che tali accordi e la loro esecuzione sono tuttavia limitati dalle disposizioni emanate ed emanande al riguardo dalla F.I.G.C., dalla L.N.P., dall'U.E.F.A. e dalla F.I.F.A., nonché dalle altre fonti negoziali di cui *infra*, disposizioni e fonti che hanno prevalenza sulle norme che disciplinano il rapporto tra lo Sponsor ed il, sia sotto il profilo meramente interpretativo, sia sotto il profilo dell'esecuzione dei rapporti fra le odierne parti. Pertanto il non potrà mai essere considerato inadempiente agli obblighi assunti contrattualmente, qualora tale inosservanza derivasse dall'applicazione o comunque dal rispetto delle predette disposizioni e fonti ed in questo senso andranno costantemente e conseguentemente interpretate, valutate e considerate tutte le obbligazioni oggi pattuite tra le parti (si vedano, per quanto attiene a titolo di esempio alla partecipazione alla Coppa dei Campioni, le disposizioni dell'Annesso IV e dell'Annesso VI dell'Allegato 5);

C. - che alla data odierna le principali fra le norme richiamate nel precedente paragrafo sono le seguenti:

- l'art. 25 del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti (Allegato 1);
- l'art. 72\4 delle Norme Organizzative Interne della F.I.G.C. (Allegato 2);
- la delibera adottata dal Consiglio Federale della F.I.G.C. in data 13 maggio 1986 (Allegato 3);
- il regolamento della Super Coppa Italiana (Allegato 4);
- quanto agli incontri internazionali, il già citato Regolamento della (Allegato 5), il Regolamento della (Allegato 6), il Regolamento della (allegato 7), il Regolamento della (Allegato 8);

D. - che tali accordi e la loro esecuzione sono altresì limitati dai seguenti documenti regolamentari e negoziali:

- l'Accordo Economico tra la Lega Nazionale Professionisti e l'A.I.C. (Allegato 9);
- la Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 (e modificata il 27 luglio 1984 ed il 18 giugno 1987) tra la Lega Nazionale Professionisti e l'Associazione Italiana Calcio-

ri, relativa alla regolamentazione della attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori tesserati (Allegato 10);

- le Convenzioni stipulate fra la Lega Nazionale Professionisti e R.A.I. in data 7 luglio e 10 luglio 1993, aventi ad oggetto la cessione dei diritti radiotelevisivi e promopubblicitari relativi ai Campionati italiani di Serie A e di Serie B e della Coppa Italia con scadenza il 30 giugno 1996, salvo proroghe), nonché la Convenzione stipulata con il 22 luglio 1993, con scadenza 30 giugno 1996, salvo proroghe, Convenzioni che prevedono fra l'altro l'utilizzazione del marchio degli sponsor nel corso delle trasmissioni televisive e cronache anche parziali (Allegato 11);

- il contratto stipulato dalla Lega Nazionale Professionisti con la (.....), che ha ad oggetto attività di *merchandising* da svolgersi all'estero con l'utilizzazione di logo congiunto, costituito dalla combinazione tra il marchio/emblema del ed il marchio denominativo "Italian Football League", di proprietà della stessa Lega Nazionale Professionisti (contratto con scadenza 31 dicembre 19.., Allegato 12);

E. - che il ha edotto lo Sponsor, e quest'ultimo dichiara di essere stato edotto, di tutte le precedenti disposizioni di carattere negoziale e regolamentare;

F. - che lo Sponsor dichiara altresì di accettare per quanto di ragione, le predette disposizioni e quelle a venire e di essere ad ogni fine consapevole dei limiti che la loro vincolatività comporta riguardo all'adempimento delle obbligazioni assunte dal con il presente contratto, così come i detti limiti sono stati in via generale esposti nel precedente punto B. In particolare lo Sponsor dichiara di essere consapevole che, nel corso di esecuzione del presente contratto, gli Organismi competenti potranno introdurre nuove limitazioni all'esercizio delle sue facoltà contrattuali, senza che da ciò possa derivare alcuna conseguenza contrattuale, salvo quanto infra previsto *sub* art. 44;

G. - che le più importanti limitazioni derivanti dalle norme regolamentari e negoziali sopra richiamate attengono o comunque possono attenersi alla dimensione del marchio dello Sponsor sull'uniforme da gara, alla possibilità di far utilizzare dal il detto marchio sulle uniformi in occasione di alcune partite (si vedano, a titolo esemplificativo, gli Allegati 5, 6, 7, 8), ai costi che ne possono derivare, nonché all'utilizzazione dell'immagine dei tesserati del;

H. - che i calciatori tesserati per il, nonostante ogni diversa previsione regolamentare e convenzionale (si veda l'Allegato 10), hanno libere facoltà di stipulare accordi di sponsorizzazione e/o comunque di contenuto promopubblicitario con aziende anche concorrenti dello Sponsor, a condizione che in tali occasioni essi non indossino le uniformi del;

I. - che, nonostante la stipulazione del presente contratto, il ha il diritto di stipulare con terzi accordi di natura promopubblicitaria e di sponsorizzazione, nonché contratti di licenza o *merchandising* o *franchising*, ovvero contratti, comunque denominati, in forza dei quali potrà conferire, come in effetti già ha prima d'oggi conferito, ai detti terzi, fra l'altro, il diritto di far uso del proprio nome e dei propri marchi (e/o diciture, ad essi associate, di "Fornitore Ufficiale", "Componente del Pool", e simili), nonché, per finalità promopubblicitarie, il diritto di far uso dell'immagine della squadra;

L. - che tuttavia, nonostante quanto previsto in linea generale nel precedente paragrafo, per effetto dell'odierno contratto, dalla data della sua efficacia e fino alla sua scadenza, il si asterrà dalla stipulazione di accordi di sponsorizzazione con riguardo ai

prodotti *tassativamente* identificati nell'Allegato 13, accordi a tutt'oggi non sussistenti, con riguardo ai detti prodotti. Peraltro:

a) l'obbligo di astensione del è riferito in modo specifico ai (predetti) prodotti e non al soggetto che li produce o commercializza;

b) l'obbligo di astensione non riguarda i tesserati del (supra *sub H*);

c) l'obbligo di astensione non si riterrà violato dal qualora l'associazione del nome, del marchio o dell'immagine del con prodotti di cui all'Allegato 13 derivasse dall'applicazione di accordi o regolamentari rispettivamente stipulati o imposte dai competenti Organismi sportivi;

M. - che tutte le norme contrattuali sono inderogabili (non comportando rinuncia alla loro operatività l'eventuale tolleranza manifestata, in fatto, dalle parti a comportamenti difformi dal dettato della norma scritta) ed identificano ipotesi tassative, né si possono estendere, i diritti conferiti allo Sponsor, ad ipotesi non espressamente previste nel presente contratto;

N. - che il presente contratto, redatto in quadruplice originale (uno dei quali destinato al deposito presso la Lega Nazionale Professionisti ed un altro destinato all'eventuale invio al Segretario Generale dell'U.E.F.A. ex art. 2 dell'Annexe IV dell'Allegato 5), è stato oggetto di articolata trattativa tra le parti, che ne hanno separatamente esaminata ogni singola clausola, ben comprendendo ogni suo patto, e rende nulla ed inefficace ogni precedente trattativa od intesa, scritte o verbali;

O. - che entrambe le parti si danno reciprocamente atto che nessun soggetto ha svolto attività di intermediazione per la stipulazione del presente contratto;

P. - che i corrispettivi qui pattuiti e le obbligazioni contratte dallo Sponsor prescindono dai risultati sportivi ed agonistici del, salvo per quanto infra previsto *sub artt.* 34 e 39, secondo capoverso;

Q. - che, nonostante la stipulazione del presente contratto, lo Sponsor non ha alcun diritto di ingerenza, neppure consultiva, sulle attività commerciali, sportive, amministrative o gestionali del

Tutto ciò premesso e ritenuto si conviene e si stipula quanto segue.

Art. 1. La premessa e gli Allegati 1-19 costituiscono parti integranti, vincolanti ed inscindibili del presente contratto.

Art. 2. Con decorrenza dalla data di efficacia del presente contratto tutte le maglie utilizzate in gara dalla prima squadra, dalla squadra primavera e dalle squadre del settore giovanile dovranno essere dotate del marchio dello Sponsor (di seguito: Marchio) sulla parte anteriore.

Art. 3. Senza l'espresso consenso scritto del, lo Sponsor non potrà modificare il Marchio, nella forma in cui esso è destinato ad apparire sugli indumenti, forma che, concordemente studiata dalle parti, è riprodotta nell'Allegato 14.

Art. 4. La dimensione e la collocazione del Marchio sugli indumenti da gara dovranno rispettare le norme regolamentari via via applicabili.

Art. 5. Il Marchio impresso sulle borse, sulle tute e sui giubbotti è stato concordato tra le parti come da Allegato 15 e dovrà comunque rispettare i limiti posti dagli Organi competenti.

Art. 6. Il si impegna per tutta la durata del presente contratto a far indossare ai calciatori di tutte le squadre ed ai massaggiatori, indumenti caratterizzati dal Marchio in tutte le partite nazionali ed internazionali, salvi i divieti e i limiti imposti dalle norme F.I.G.C., U.E.F.A. o F.I.F.A. (si vedano quanto alle partite della, a titolo di esempio, le limitazioni ed divieti di cui all'art. 13 dell'Allegato 5 e si allega statuto e regolamento F.I.F.A.: Allegato 19). Gli allenatori delle squadre del, nonché tutti gli altri tesserati, non avranno l'obbligo di far uso degli indumenti sportivi caratterizzati dal Marchio: tuttavia, qualora durante gli allenamenti e le gare indossassero indumenti sportivi, saranno tenuti a far uso esclusivamente di quelli caratterizzati dal Marchio.

Art. 7. Nelle partite che verranno giocate dalla prima squadra in casa i "raccattapalle" indosseranno tute caratterizzate dal Marchio, sia sul petto sia sulla schiena, sempre nei limiti delle norme regolamentari più volte richiamate (supra sub B e altrove).

Art. 8. Nel corso degli allenamenti e dei ritiri il Marchio sarà apposto sui vari capi di abbigliamento (es. giubbotti, tute, pettorine, magliette, ecc.) indossati nello svolgimento dell'attività sportiva.

Art. 9. Tutti gli indumenti da gara e da allenamento che, in forza del presente contratto, saranno contraddistinti dal Marchio verranno realizzati dallo Sponsor tecnico del (alla data odierna la S.p.A.), il cui marchio è/o nome pure su di esse figurerà. La scelta dello *styling*, dei colori e dei materiali con cui gli indumenti verranno realizzati compete al, d'intesa con lo sponsor tecnico.

Art. 10. Tutti gli indumenti contraddistinti dal Marchio in forza del presente contratto, nonostante la stipulazione del medesimo, sono e rimangono di proprietà del, che potrà conseguentemente farne uso anche nell'ambito di contratti di licenza, *franchising* e *merchandising* senza che lo Sponsor abbia titolo per pretendere alcun corrispettivo per il conseguente uso del Marchio.

Lo Sponsor prende peraltro atto, nulla opponendo, che per un periodo di tempo ragionevole, non inferiore a 6 (sei) mesi, saranno reperibili sul mercato indumenti ed accessori sportivi caratterizzati dal marchio ".....", in forza del contratto di sponsorizzazione stipulato dal....., scaduto il

Le parti, a richiesta, si forniranno informazioni ed assistenza legale nell'ipotesi di attività di contraffazione e di concorrenza sleale aventi ad oggetto i beni contrattuali contraddistinti dal Marchio, nonché i prodotti che saranno caratterizzati dal *partners'* logo di cui a norma che segue.

Art. 11. Le parti si danno reciprocamente atto di aver concordato l'abbinamento del Marchio con l'emblema del (riprodotto nell'Allegato 16) secondo il modello riprodotto nell'Allegato 17 (cosiddetto *partners'* logo).

Il *partners'* logo sarà utilizzato per la realizzazione di prodotti da distribuire a mezzo di contratti di *merchandising* o simili. Le parti determineranno d'intesa quali prodotti saranno destinati ad essere caratterizzati dal *partners'* logo. Lo Sponsor prende peraltro fin d'ora atto che il non potrà consentire che vengano realizzati e distribuiti prodotti caratterizzati dal *partners'* logo uguali od affini a prodotti già prima d'ora o nel corso della durata del presente contratto realizzati e/o commercializzati, direttamente o indirettamente, dal Identica regola vale per quanto riguarda lo Sponsor, che avrà dunque il diritto di non consentire la realizzazione e/o la commercializzazione di prodotti caratterizzati dal *partners'* logo nell'ipotesi di conflitti merceologici quali quelli sopra delineati.

La produzione e la commercializzazione dei prodotti così concordati saranno poste in essere, direttamente o indirettamente, a cura, spese e discrezione del, cui pure competeranno i relativi eventuali proventi. Lo Sponsor ha facoltà di acquistare dal da suoi terzisti e/o da suoi licenziatari, per scopi promozionali, i prodotti caratterizzati dal *partners'* logo.

Prima della loro commercializzazione, i prodotti contraddistinti dal *partners'* logo dovranno peraltro essere approvati dallo Sponsor.

Le attività promopubblicitarie relative ai prodotti caratterizzato dal *partners'* logo, se realizzate dal dovranno essere approvate per iscritto dallo Sponsor e, se realizzate, dallo Sponsor, approvate per iscritto dal

L'uso del Marchio e dei marchi del per la realizzazione dei prodotti di cui al presente articolo non comporta né per l'una né per l'altra parte l'obbligo di pagamento di canoni, *royalties* o simili.

I diritti e le attività disciplinate nel presente articolo hanno durata corrispondente alla durata del presente contratto.

Art. 12. Lo Sponsor ha la facoltà, nella sua qualità di Sponsor Ufficiale del, per tutta la durata del presente contratto, di utilizzare e riprodurre a scopo promopubblicitario (con qualsiasi lecito strumento promopubblicitario, e così in via esemplificativa sulla propria carta intestata, sui propri cataloghi, sui propri *depliants* e sul proprio materiale illustrativo) la dicitura: "....." (o la sua traduzione in lingua italiana:). La predetta dicitura dovrà essere utilizzata per intero; in ogni caso, lo Sponsor non potrà mai utilizzare in nessuna forma, salvo consenso scritto del, la frase "....." (o la sua traduzione, come sopra espressa, in lingua italiana) senza contestualmente utilizzare, con identico rilievo, la frase "....." (o la sua traduzione, come sopra espressa, in lingua italiana).

Lo Sponsor avrà inoltre il diritto di far uso promozionale, nei limiti fissati dalla Convenzione tra Lega Nazionale Professionisti e Associazione Italiana calciatori in data 23 luglio 1981 e successive modificazioni (di cui in premessa *sub D*), della fotografia ufficiale della squadra del La detta fotografia ufficiale è unica e sarà realizzata all'inizio di ognuna delle stagioni sportive ricomprese nel termine del presente contratto e su di essa, oltre al marchio dello sponsor tecnico, figurerà anche il Marchio.

Art. 13. Qualsiasi attività promopubblicitaria dello Sponsor comunque collegata al presente contratto dovrà essere preventivamente sottoposta al per ottenere la relativa autorizzazione scritta. La detta autorizzazione si intenderà tuttavia concessa decorsi,

senza opposizioni, giorni 7 (sette) dalla ricezione, da parte del delle proposte esecutive dello

Nonostante la precedente approvazione, la responsabilità delle attività pubblicitarie e promozionali dello Sponsor fa carico esclusivamente a quest'ultimo, che fornisce al la più ampia manleva.

Art. 14. Per la durata del presente contratto e per ciascuna stagione sportiva in esso prevista il si obbliga a rendere disponibili gratuitamente allo Sponsor:

a) 6 tessere di Tribuna d'Onore allo stadio

b) 25 tessere di abbonamento per tutte le partite casalinghe che la prima squadra del disputerà allo stadio

c) 25 *pass* per la sala VIP dello di

d) 10 biglietti (della maggiore categoria effettivamente disponibile) per ogni trasferta nazionale ed internazionale del

e) 10 posti autovetture nei parcheggi dello stadio

Inoltre, lo Sponsor ha il diritto di acquistare 200 (duecento) biglietti della migliore categoria disponibile per ogni partita della prima squadra del da disputarsi allo stadio

Art. 15. In occasione delle proprie partite casalinghe il farà apporre il Marchio sopra i "tetti panchina". Il Marchio verrà inoltre apposto, a cura e spese del (assieme ad altri marchi di soggetti con cui il ha rapporti contrattuali, soggetti che comunque non realizzano o commercializzano prodotti in concorrenza con i prodotti identificati nell'Allegato 13):

a) sulle tessere d'abbonamento (Campionato italiano, stagioni sportive 19../19.., 19../19.. e 19../19..);

b) sui biglietti di ingresso alle partite ufficiali ed amichevoli organizzate dal, nelle dimensioni consentite dal logotipo e dal formato del biglietto, per le stagioni sportive 19../19.., 19../19.. e 19../19..; peraltro lo Sponsor prende atto che sono già stati prima d'ora stampati e distribuiti per la vendita n° (.....) biglietti riguardanti partite della stagione sportiva 19../19.., sui quali non è impresso il Marchio;

c) sui *pass* di accesso (servizio e sala VIP);

d) sulle eventuali locandine annuncianti le gare di cui *sub b)*;

e) sulle cartoline e sui posters riproducenti la fotografia ufficiale della prima squadra;

f) sugli eventuali messaggi promozionali che verranno stampati per le campagne abbonamenti relative alle stagioni sportive 19../19..

A cura e spese dello Sponsor, il Marchio verrà inoltre apposto nelle dimensioni e con lo *styling* che saranno concordati con il, assieme al marchio di quest'ultimo, sulle fiancate del pullman della prima squadra del

Art. 16. Qualora nella sala destinata alle interviste del "dopo partita", che si trova nello stadio, al non fosse consentita dal proprietario e/o concessionario della sala l'apposizione del Marchio in posizione televisivamente rilevante, i calciatori e/o i tecnici del avranno cura di farsi intervistare in detta sala indossando indumenti caratterizzati dal Marchio.

Art. 17. Presso il centro di verranno apposti n° 2 pannelli o striscioni ed una bandiera, recanti il Marchio. L'installazione dei pannelli, degli striscioni e della bandiera, la loro ideazione e la loro realizzazione saranno effettuate a cura e spese del con l'approvazione dello Sponsor.

Art. 18. Lo Sponsor avrà inoltre la facoltà, a sua cura e spese, di effettuare iniziative pubblicitarie e promozionali agli ingressi dello stadio prima delle gare organizzate dal, previa autorizzazione della Lega Nazionale Professionisti e della F.I.G.C. e fatti comunque salvi gli eventuali diritti delle società appaltatrici della pubblicità sul campo di gara. Il farà il possibile per permettere allo Sponsor o ai suoi concessionari, in occasione peraltro di non più di 10 (dieci) partite casalinghe della prima squadra del, di organizzare l'esposizione all'esterno dello stadio di un massimo di 5 (cinque) Costi e responsabilità conseguenti faranno esclusivamente carico allo Sponsor.

L'autorizzazione della Lega Nazionale Professionisti e della F.I.G.C. per le precedenti attività promozionali dovrà essere richiesta esclusivamente dal e conseguentemente lo Sponsor dovrà comunicare per iscritto al, almeno 15 (quindici) giorni prima delle data in cui sono previste le iniziative, tutti i dettagli riguardanti le iniziative stesse.

Art. 19. Potranno inoltre essere effettuate da parte dello Sponsor, a sua cura e spese, attività promozionali in Tribuna Stampa, quali ad esempio la consegna ai giornalisti di cartelle illustranti varie iniziative e contenenti comunicazioni di volta in volta predisposte dallo stesso Sponsor. Ciò, sempre a condizione che venga rilasciata preventiva autorizzazione della Lega Nazionale Professionisti e della F.I.G.C., autorizzazione da richiedersi per il tramite del e con le modalità previste sub art. 18.

Art. 20. Il farà sì che lo Sponsor possa raggiungere un accordo contrattuale con la società appaltatrice della pubblicità dello stadio, avente ad oggetto l'apposizione del Marchio su n° 2 cartelloni pubblicitari "rotor", da esporsi, in posizione televisivamente rilevante, in occasione delle partite di campionato disputate dalla prima squadra sul proprio campo di gara. I corrispettivi dovuti alla predetta società appaltatrice, a fronte dei 2 "rotor", faranno carico al

Art. 21. Compatibilmente con le esigenze tecnico sportive ed organizzative delle squadre, le parti concorderanno la presenza dell'allenatore e di una cospicua parte della prima squadra del a particolari attività di pubbliche relazioni in non più di 4 (quattro) occasioni per ogni anno contrattuale: 2 (due) delle dette occasioni avranno luogo in prossimità di; le altre 2 (due), fermo il limite di compatibilità di cui sopra, in altri luoghi. Le spese per le trasferte dei predetti soggetti (trasferte che dovranno avere le caratteristiche di cui *infra sub* art. 22, lett. a), b)), nonché quelle per l'organizzazione delle manifestazioni faranno esclusivo carico allo Sponsor. Qualora esigenze tecniche, rimesse alla valutazione discrezionale del, non consentiranno lo svolgimento di manifestazioni in luoghi diversi da, lo Sponsor non potrà trarne motivo o ragione per disattendere le proprie obbligazioni contrattuali. Le attività di cui alla presente norma dovranno comunque rispettare i limiti stabiliti dall'art. 8 della Convenzione

Lega Nazionale Professionisti/Associazione Italiana Calciatori, richiamata nella premessa *sub D*.

Art. 22. In ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto (di cui *in - fra sub art. 27*) la prima squadra del parteciperà ad una partita amichevole, che verrà disputata contro altra squadra che verrà scelta d'intesa tra le parti. Tutti i costi per l'organizzazione delle partite amichevoli di cui alla presente norma, nonché le eventuali spese di trasferta e soggiorno (di un gruppo composto di non più 30 persone, tra calciatori, tecnici e dirigenti), faranno carico esclusivo allo Sponsor. A tale ultimo riguardo, lo Sponsor prende atto che, nell'ipotesi di trasferta, la comitiva del dovrà:

a) essere alloggiata in albergo di lusso o prima categoria superiore;

b) viaggiare su vettore aereo di gradimento del e comunque in classe *business*.

Inoltre, lo Sponsor si obbliga a far sì che i diritti televisivi per l'Italia, relativi alle dette partite amichevoli, se già non saranno a titolo originario di proprietà del, siano posti gratuitamente nella disponibilità dello stesso, che potrà cederli a terzi anche a titolo oneroso. La detta condizione è essenziale ai fini del rispetto, da parte del, dell'obbligo di disputare le partite amichevoli di cui alla presente norma.

Art. 23. In ognuna delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto (di cui *in - fra sub art. 27*) il organizzerà presso, a sua cura e spese, n° 3 (tre) pranzi per un numero massimo di 15 (quindici) persone per ciascun pranzo, persone i cui nominativi saranno indicati dallo Sponsor con preavviso di giorni 15 (quindici) rispetto alle date di disponibilità che il comunicherà a sua discrezione. Il prende atto, a tale ultimo riguardo, che lo Sponsor ha interesse a che i predetti pranzi abbiano luogo in occasione di eventi particolari.

Art. 24. Il farà sì che un messaggio pubblicitario, ideato e prodotto dallo Sponsor, figuri, a colori, sulla copertina di ogni numero del mensile, per tutti i numeri che verranno effettivamente editi con decorrenza da quello che sarà edito nel settembre 1994 e fino alla scadenza o risoluzione del presente contratto. Il farà inoltre sì che, su ognuno dei numeri di cui sopra e per la durata di cui pure sopra, sia pubblicato un redazionale di una pagina, prodotto a cura e spese dello Sponsor. I costi per la pubblicazione dei redazionali e delle pagine pubblicitarie di cui alla presente norma (cioè i costi relativi all'acquisto degli spazi dall'editore) fanno carico al Lo Sponsor è peraltro tenuto a fornire gli impianti delle pagine pubblicitarie (formato al vivo 210 x 277, gabbia 185 x 260, retino max 60 linee, salva diversa intesa) ed il testo del redazionale almeno un mese prima dell'uscita di ogni numero della rivista.

Art. 25. Il farà sì che in occasione delle partite amichevoli che verranno disputate dalla prima squadra durante ognuna delle stagioni sportive di durata del presente contratto, se riprese in diretta da reti televisive facenti capo alla, 13 partite medesime vengano interrotte, una volta per ognuno dei due tempi, da un messaggio pubblicitario della durata di 7 (sette) secondi, prodotto a cura e spese dello Sponsor, messaggio pubblicitario che quest'ultimo avrà cura di inviare al o al soggetto che il indicherà almeno un mese prima della data in cui le partite dovranno essere disputate. I costi per la

messa in onda dei detti messaggi pubblicitari fanno invece carico al I detti messaggi pubblicitari convivranno peraltro prima, durante e dopo la trasmissione delle partite, con altri messaggi pubblicitari, senza limitazioni merceologiche.

L'obbligo del di cui alla prima parte del presente articolo è inoltre subordinato alla circostanza che le attuali norme vigenti in Italia in materia di sponsorizzazione e pubblicità televisiva non vengano modificate in senso limitativo sotto il profilo della quantità dei messaggi complessivamente consentiti per ciascuna trasmissione. Nonostante ciò, il farà tutto quanto in suo potere per adempiere all'obbligazione assunta con lo Sponsor ed avente ad oggetto la messa in onda dei detti messaggi pubblicitari, preferendo questi ultimi ad altri eventuali messaggi pubblicitari.

Art. 26. La collaborazione dei calciatori all'esecuzione del presente contratto è limitata a quanto previsto dalla più volte citata Convenzione Lega Nazionale Professionisti/Associazione Italiana Calciatori, stipulata in data 23 luglio 1981 e successive modificazioni.

È perciò vietato l'uso dell'immagine dei singoli calciatori per iniziative pubblicitarie, promozionali o commerciali. Lo Sponsor rinunzia comunque a sollevare qualsiasi contestazione per il caso che i calciatori in forza al vengano a loro volta sponsorizzati, in ambito privato da azienda sponsor e/o concorrente.

Art. 27. Il presente contratto ha durata determinata e sarà efficace per le stagioni sportive (1 luglio - 30 giugno) 19../19.., 19../19.., 19../19.., a decorrere dalla data di ratifica del presente contratto, prevista dall'art. 25 del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti (che costituisce condizione sospensiva degli effetti del presente contratto)²²⁶.

Nonostante la precedente determinazione di durata, che resta comunque ferma, le parti si incontreranno entro il 30 settembre 19.. per valutare d'intesa l'eventualità di proseguire il rapporto di sponsorizzazione.

Art. 28. Lo Sponsor verrà presentato ai media con conferenza stampa, organizzata a cura e spese del entro il mese di luglio 19... All'inizio delle successive stagioni contrattuali, il organizzerà parimenti una conferenza stampa in onore dello Sponsor, per ognuna delle dette stagioni.

Qualora, nel corso della durata del presente contratto, il dovesse costituire un Comitato d'Onore, chiamerà a farne parte un soggetto che gli sarà indicato dallo Sponsor. Il Comitato d'Onore non avrà comunque poteri in ordine alla gestione dell'attività sportiva e/o amministrativa del bensì soltanto, in certe occasioni, funzioni di carattere rappresentativo.

Art. 29. Per tutta la durata effettiva del presente contratto, il farà quanto ragionevolmente in suo potere per mettere a disposizione dello Sponsor, per uso esclusivo di ospitalità da parte dello stesso Sponsor, all'interno o nei pressi dello stadio (a scelta

²²⁵ Tale clausola non è più esplicitamente richiesta dalla L.N.P.

²²⁶ Al riguardo si evidenzia che, a seguito delle modifiche apportate all'art. 25 del Regolamento della L.N.P., non è più prevista la ratifica da parte della Lega dei contratti di sponsorizzazione stipulati dalle società

del) un'area coperta di dimensioni tali da consentire allo Sponsor di accogliervi un massimo di 200 (duecento) persone. I costi relativi all'allestimento, all'eventuale ristrutturazione, nonché alla gestione (in tale espressione intendendo comprese anche le eventuali spese per il ristoro), faranno esclusivo carico allo Sponsor.

Art. 30. Qualora la Lega Nazionale Professionisti non concedesse la necessaria ratifica, il presente contratto resterà privo di effetti senza che alcuna parte sia tenuta a corrispondere alcunché all'altra a qualunque titolo.

Art. 31. Il presente contratto è altresì sottoposto alla condizione risolutiva derivante dalla revoca della ratifica della Lega Nazionale Professionisti. In tale ipotesi, il presente contratto perderà efficacia senza che alcuna parte sia tenuta a corrispondere alcunché all'altra a qualunque titolo²²⁷, fermo il diritto del al pagamento dei corrispettivi fino a quel momento maturati.

Art. 32. Entrambe le parti prendono atto che, sia prima della sua efficacia sia nel corso della sua durata, la Lega Nazionale Professionisti potrebbe richiedere modifiche di alcune delle clausole del presente contratti. Al riguardo, le parti fanno ricorso al disposto dell'art. 44 di cui *infra*.

Art. 33. Qualora, nel corso della durata effettiva del presente contratto, il ricevesse da soggetti terzi la proposta di organizzare, o consentire l'organizzazione, nello stadio o nel centro sportivo di, di manifestazioni a contenuto promozionale o pubblicitario estranee all'attività sportiva, ne informerà lo Sponsor, che, entro il termine di decadenza di giorni 5 (cinque) dalla ricezione della comunicazione, avrà facoltà di pareggiare l'offerta. La detta offerta peraltro, per consentire allo Sponsor di sostituirsi validamente all'altro soggetto, dovrà essere in ogni sua parte identica alla proposta originaria. Inoltre, l'obbligo del di effettuare la comunicazione di cui alla presente norma dovrà considerarsi sussistente sempre che:

a) la manifestazione possa effettivamente essere organizzata da soggetto diverso da quello che l'ha proposta al

b) nulla osti, per qualsiasi ragione (negoziale, regolamentare, legale, ecc.) alla sostituzione del soggetto proponente;

c) la sostituzione non violi diritti esclusivi di terzi e/o del soggetto che l'ha proposta al

Art. 34. Quale corrispettivo per tutti i diritti e le facoltà conferitegli con il presente contratto, lo Sponsor si obbliga a versare al un corrispettivo di Lire (.....), oltre I.V.A. ed imposta sugli spettacoli, per ognuna delle stagioni sportive di cui sub art. 27, in due rate uguali dell'importo complessivo, per ognuna delle stagioni sportive, di Lire (.....), ciascuna, oltre imposte, e così:

a) Lire (.....), oltre imposte, entro 10 (dieci) dalla data di ratifica del presente contratto;

sportive. In merito a questa clausola si richiamano le considerazioni riportate nel §4 del capitolo sesto.

- b) Lire (.....), oltre imposte, il 31 gennaio 19.., a saldo della prima stagione sportiva;
- c) Lire (.....), oltre imposte, l'1 luglio 19..;
- d) Lire (.....), oltre imposte, il 31 gennaio 19.., a saldo della seconda stagione sportiva;
- e) Lire (.....), oltre imposte, l'1 luglio 19..;
- f) Lire (.....), oltre imposte, il 31 gennaio 19.., a saldo della terza stagione sportiva.

Inoltre, qualora la prima squadra del vincesses il Campionato Italiano e/o una Coppa Europea in una o più delle stagioni sportive di efficacia del presente contratto, i corrispettivi di cui alla presente norma verranno modificati come segue:

1) se la vittoria di una delle due competizioni sarà conseguita nella stagione sportiva 19..\19.., il corrispettivo di Lire (.....) verrà aumentato, con effetto sulla stagione sportiva 19..\19.. e successiva, a Lire (.....) e tale aumento genererà corrispondente aumento dei ratei di cui *sub c)* e *sub e)*, elevandoli, ciascuno, a Lire (.....).

2) se la vittoria in una delle due competizioni sarà conseguita anche nella stagione sportiva 19..\19.., il corrispettivo, già elevato a Lire (.....) per effetto della vittoria conseguita nella stagione sportiva 19..\19.., a Lire (.....), e tale ulteriore aumento genererà corrispondente aumento del solo rateo di cui *sub e)*, elevandolo così da Lire (.....) a Lire (.....).

3) se la vittoria sarà conseguita nella sola stagione sportiva 19..\19.., il corrispettivo sarà elevato da Lire (.....) con effetto sulla stagione sportiva 19..\19.., così generando aumento del solo rateo di cui *sub e)* da Lire (.....).

Tutte le precedenti ipotesi indicano gli importi al netto dell'I.V.A. e dell'imposta sugli spettacoli.

Art. 35. Le parti si impegnano a non formulare, anche attraverso interviste connesse agli organi di informazione, giudizi o dichiarazioni che comunque possano recare nocumento all'immagine ed al prestigio del mondo del calcio in genere.

Art. 36. Ritardi di pagamento generano l'obbligo dello Sponsor di corrispondere al, salva altra facoltà *supra et infra* prevista, interessi di mora in ragione del 15% (quindici per cento) l'anno.

Art. 37. Qualora il sostenesse costi per attività che in forza del presente contratto fanno carico allo Sponsor, quest'ultimo provvederà al rimborso contro semplice esibizione dei documenti attestanti il pagamento.

Art. 38. Tutte le eventuali modificazioni del presente contratto, per la cui stipulazione le parti hanno inteso adottare la forma scritta, a pena di invalidità, dovranno essere effettuate per iscritto parimenti a pena di invalidità: anche esse dovranno comunque essere sottoposte alla ratifica della Lega Nazionale Professionisti, ciò che costituisce la condizione di efficacia.

Art. 39. Ciascuna delle parti avrà il diritto di risolvere il presente contratto ai sensi dell'art. 1456 c.c.:

a) quanto al, in caso di violazione da parte dello Sponsor del disposto di uno degli artt. 12, 13, 18, 19, 26, 40, ovvero di ritardo nei pagamenti di cui all'art. 34 protrattosi oltre 30 (trenta) giorni;

b) quanto allo Sponsor, in caso di violazione da parte del dell'obbligazione di cui in premessa *sub* L, del disposto degli artt. 2, 6, 22, ovvero nel caso di retrocessione in serie B della prima squadra del In tale ultimo caso, il diritto dovrà essere esercitato nel termine di 21 (ventuno) giorni dalla data dell'ultima partita del campionato al termine del quale la squadra è retrocessa e la risoluzione avrà effetto per la stagione calcistica successiva.

Fatte salve le precedenti ipotesi, in deroga al disposto dell'Art. 1454 c.c., il termine per la diffida ad adempiere è elevato a 30 (trenta) giorni.

Salvo e impregiudicato quanto previsto nel presente articolo in materia di risoluzione automatica, si conviene che qualora, successivamente alla data di stipulazione del presente contratto, si verifichino circostanze di pubblico dominio che si riflettano in maniera comprovatamente e notevolmente negativa su una delle parti, riducendo pertanto in misura determinante il valore della sponsorizzazione o dell'abbinamento tra marchi e denominazioni delle due parti, in tal caso l'altra parte abbia il diritto di interporre ogni ulteriore uso o esibizione dei marchi, del logo, delle denominazioni, dei segni distintivi e dei simboli della prima ed ingiungere alla stessa, mediante comunicazione scritta, di interrompere, con il preavviso di cui *infra*, ogni ulteriore uso o esibizione dei marchi, del logo, delle denominazioni, dei segni distintivi e dei simboli della parte che invia la comunicazione. In ogni caso, l'interruzione dell'uso dei segni distintivi, dei marchi, del logo, delle denominazioni e dei simboli produrrà effetto dalla stagione sportiva successiva a quella in cui perverrà la comunicazione di cui sopra, purché tale comunicazione venga ricevuta prima del 30 aprile di uno degli anni contrattuali. Se la comunicazione pervenisse successivamente a tale data, l'interruzione produrrà effetto dopo il decorso di un termine di preavviso di almeno 6 (sei) mesi.

Art. 40. Lo Sponsor non ha facoltà di cedere, né in tutto né in parte, i diritti derivanti dalla stipulazione del presente contratto, né il contratto medesimo.

Art. 41. Lo Sponsor garantisce al che l'uso del Marchio a tutti i fini previsti nel presente contratto è del tutto legittimo, assumendosi ogni conseguente responsabilità e comunque manlevando il da ogni pretesa a qualsiasi titolo di terzi, nonché a rifondere allo stesso ogni pregiudizio o danno che ad esso dovesse derivare per effetto dell'utilizzazione del Marchio ai fini contrattuali. Identica garanzia fornisce il allo Sponsor con riguardo ai prodotti caratterizzati dal "*partners' logo*" (art. 11).

Art. 42. Alla scadenza e/o risoluzione del presente contratto nessuna delle parti potrà vantare alcun diritto sui nomi, sui marchi, sui segni distintivi, sui logotipi di proprietà dell'altra, né lo Sponsor potrà più utilizzare la denominazione di cui *sub* art. 12, anche ai fini delle facoltà colà previste, e/o vantare diritti, anche di mero uso, sui modelli realizzati dallo sponsor tecnico per il

Nonostante quanto precede, è peraltro in facoltà del di proseguire la sola com-

mercatalizzazione dei prodotti di cui *sub* art. 11 (caratterizzati dal Marchio) per non più di 6 (sei) mesi dalla scadenza o dalla risoluzione del presente contratto.

Art. 43. Nel caso di rapporto concorrenziale fra gli sponsor dell'U.E.F.A. e gli sponsor dei Club, l'art. 4.1. dell'Annesso VI del Regolamento costituente l'Allegato 5 prevede un'intesa fra la stessa U.E.F.A. ed i Club. In particolare, per consentire l'utilizzazione delle uniformi caratterizzate dalla sponsorizzazione, in certe fasi della Champions League e/o di altre Coppe europee, l'U.E.F.A. imporrà ai Club il pagamento della somma massima ad oggi, di franchi svizzeri, come risulta dalla comunicazione circolare che costituisce l'Allegato 18. Le dette somme, fino alla concorrenza di franchi svizzeri (.....), faranno carico al Qualora peraltro l'U.E.F.A. o altro Organo competente elevasse l'importo di cui sopra, le parti convengono di rinegoziare i corrispettivi di cui all'art. 34.

Art. 44. Qualora, a seguito di nuove, vincolanti norme di legge o regolamentari o a nuove regole e procedure emesse dalle varie organizzazioni e associazioni, sia nazionali che internazionali ed estere, aventi giurisdizione nel settore del calcio professionistico, il non fosse più in grado di adempiere, in tutto o in parte, a quelle tra le odierne obbligazioni che abbiano contenuto e rilevanza essenziali per i fini promopubblicitari dello Sponsor e per conseguenza i diritti di quest'ultimo risultassero seriamente ridotti, le parti negozieranno in buona fede una riduzione del corrispettivo pattuito o, in alternativa, l'anticipata risoluzione del contratto, fermo restando che, in tale ultimo caso, la risoluzione avrà efficacia dopo il decorso di congruo preavviso. Nell'ipotesi di cui in precedenza, tuttavia, lo Sponsor avrà diritto di recedere dal contratto qualora il non fosse più in grado di esporre il Marchio sulle uniformi da gara in occasione delle partite del Campionato italiano e della Coppa Italia.

Qualora invece le norme di cui sopra consentissero l'esposizione, sulle uniformi da gara o da allenamento, di marchi di soggetti diversi dallo Sponsor e dallo sponsor tecnico, il darà preminenza dimensionale al Marchio.

Art. 45. Per qualunque controversia in ordine al presente contratto la competenza compete esclusivamente al Foro di

Art. 46. I corrispettivi previsti nel presente contratto sono soggetti alle imposte indicate all'art. 34 (i.v.a. e "spettacoli").

(.....)

.....

(Sponsor)

.....

8. **LEGA NAZIONALE PROFESSIONISTI** **CIRCOLARE N° 42, 27 GIUGNO 1996²²⁸**

NORME RIGUARDANTI LA STIPULAZIONE DI CONTRATTI CON AZIENDE-SPONSOR
E CON AZIENDE FORNITRICI DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO.

DISPOSIZIONI RELATIVE AL CONTROLLO DELL'AMMISSIBILITÀ, DELLA DIMENSIONE
E DELLA COLLOCAZIONE DEI MARCHI E/O SCRITTE DA APPORRE SUGLI INDUMENTI DI GIOCO

1. Stipulazione e deposito dei contratti

1.1. Nella stipulazione dei contratti con le Aziende-sponsor e con le Aziende fornitrici di abbigliamento sportivo le Società appartenenti alla Lega Nazionale Professionisti dovranno attenersi alle seguenti disposizioni:

a) tutti i contratti dovranno essere stipulati nel rispetto dell'art. 72 comma 4 delle "Norme Organizzative Interne" della F.I.G.C., delle delibere adottate dal Consiglio Federale in data 13 maggio 1986, in data 10 giugno 1993 e in data 1 agosto 1994, nonché delle disposizioni in materia contenute nell'art. 25 del "Regolamento della Lega Nazionale Professionisti";

b) In tutti i contratti dovrà essere inserita una clausola con la quale l'Azienda-sponsor e/o l'Azienda fornitrice di materiale sportivo dichiarino di aver preso atto di accettare per quanto di ragione:

- le disposizioni in materia contenute nell'art. 72 comma 4 delle "Norme Organizzative Interne" della F.I.G.C. e nelle delibere adottate in data 13 maggio 1986, in data 10 giugno 1993 ed in data 1 agosto 1994 dal Consiglio Federale;

- le disposizioni in materia contenute nell'art. 25 del "Regolamento della Lega Nazionale Professionisti";

- i vincoli contenuti nelle Convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra le Leghe Professionistiche e l'Associazione promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche e i calciatori loro tesserati, e di aver preso atto inoltre delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 e in data 18 giugno 1987;

c) in tutti i contratti dovrà essere inserita una clausola con cui le parti si impegnano a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli stipulandi contratti LEGA-RAI e LEGA-EUROPA TV per la cessione dei diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari relativi alle stagioni 1996-97, 1997-98, 1998-99. Le parti si devono altresì impegnare a rispettare, per quanto di ragione, le clausole contenute negli eventuali ulteriori contratti che la Lega Nazionale Professionisti abbia a stipulare con terzi per la cessione di diritti radiofonici, televisivi e telepromopubblicitari;

d) in tutti i contratti dovrà essere inserita una clausola in base alla quale, nel caso in cui vengano modificati i Regolamenti Federali in vigore, sia consentito alle parti di risolvere anticipatamente i contratti stessi senza indennizzo alcuno.

²²⁷ Tale clausola non è più esplicitamente richiesta dalla L.N.P.

²²⁸ Ormai integralmente sostituita dal comunicato ufficiale 8 maggio 1999 n° 381 della L.N.P., riportato in ap-

1.2. Le Società calcistiche sono tenute:

a) a depositare i contratti presso la Lega Nazionale Professionisti per la specifica e preventiva ratifica, **entro cinque giorni dalla stipulazione;**

b) a depositare presso la Lega Nazionale Professionisti - all'inizio di ogni stagione sportiva - un prototipo di divisa completa (maglia, pantaloncini, calzettoni) per ogni tenuta in dotazione (divisa con i colori ufficiali; seconda ed eventuali divise di colori diversi) nonché un prototipo di divisa da portiere.

Le Società saranno legittimate a fare indossare alle proprie squadre, in occasione di gare ufficiali, maglie e pantaloncini recanti i marchi o le scritte delle Aziende-sponsor e/o delle Aziende fornitrici di abbigliamento sportivo soltanto dopo avere ottenuto la ratifica dei contratti e l'approvazione dei prototipi delle divise da parte della Lega Nazionale Professionisti. Solo in casi eccezionali, e nelle more dell'iter di ratifica dei contratti, le Società potranno ottenere dalla Lega Nazionale Professionisti autorizzazione provvisoria ad indossare le maglie recanti i marchi dello Sponsor e/o del fornitore dell'abbigliamento, a condizione che la Lega Nazionale Professionisti abbia almeno esaminato ed approvato i prototipi delle divise di gioco.

2. Marchi sulle divise da gioco

2.1. Dimensione e collocazione dei marchi

a) Sulla parte alta della manica destra di tutte le maglie da gioco, comprese quelle dei portieri, deve essere apposto il marchio commerciale della Lega Nazionale Professionisti. Tale disposizione è valida per le maglie della prima squadra e della squadra "primavera".

Il suddetto marchio, di diametro di cm. 9, sarà fornito dalla Lega Nazionale Professionisti a tutte le Società in un numero sufficiente di pezzi.

b) sulle divise da gioco possono inoltre figurare:

- **maglia** (parte anteriore) un marchio o scritta dell'Azienda Sponsor.

Superficie massima: 200 cmq.

(parte anteriore) un marchio o scritta dell'Azienda fornitrice di abbigliamento sportivo.

Superficie massima: 20 cmq.

(parte posteriore) un marchio o scritta dell'Azienda fornitrice dell'abbigliamento sportivo inserito in ogni cifra di cui è composto il numero.

Superficie massima: 9 cmq.

- **pantaloncini** (parte anteriore) un marchio o scritta dell'Azienda fornitrice dell'abbigliamento sportivo.

Superficie massima: 20 cmq.

- **calzettoni** (su ogni calzettone) un marchio o scritta dell'Azienda fornitrice dell'abbigliamento sportivo.

Superficie massima: 12 cmq.

2.2. Modalità di misurazione dei marchi

Il criterio di riferimento per la misurazione dei marchi e delle scritte è il seguente: si misurano - vuoto per pieno - le singole unità di cui si compone il marchio, intendendo

per “unità”: nel caso di scritte, ogni singola parola; nel caso di loghi, l’intera superficie dell’elaborazione grafica costituente il logo.

Si considera superficie di ogni singola unità (parola o logo) la forma geometrica piana regolare nella quale la forma può essere inscritta.

È in facoltà di ogni società proporre, all’atto di deposito dei prototipi, il criterio secondo il quale desidera far misurare i propri marchi, a condizione che tale criterio sia conforme alle istruzioni qui emanate.

2.3. Divieti

a) È vietata la reiterazione di marchi in altri punti della divisa. In particolare, è vietato tassativamente riprodurre il marchio dello sponsor tecnico su bande laterali, colletti, bordi e polsini.

b) È vietato apporre sulla divisa dei portieri il marchio di un fornitore di abbigliamento sportivo diverso da quello delle altre maglie.

c) A partire dalla stagione sportiva 1997/1998, sarà vietata la riproduzione del marchio del fornitore di abbigliamento sportivo, anche in modi deformati, ingranditi o ridotti, nelle fantasie cromatiche e nello *jacquard* dei tessuti.

2.4. Cambio dei marchi

a) Fermo restando che sulle maglie potrà essere apposto un solo marchio dell’Azienda-sponsor, e ciò in applicazione dell’art. 72 N.O.I.F., le Società potranno sostituire, **all’inizio del girone di ritorno del Campionato**, il marchio apposto sulle maglie con altro marchio, purché sempre appartenente allo stesso Gruppo o Azienda con cui è stipulato il contratto di sponsorizzazione.

b) Le maglie delle squadre giovanili possono recare marchi di sponsorizzazione diversi da quelle delle prime squadre, purché sia richiesta alla Lega Nazionale Professionisti autorizzazione anche per tali maglie e siano stati depositati per ratifica i relativi contratti.

3. Procedure di controllo e ratifica

a) La Lega Nazionale Professionisti, qualora i contratti di cui trattasi siano stati stipulati nel rispetto dei Regolamenti Federali e delle disposizioni emanate dalla Lega stessa - dopo avere accertato la rispondenza alle prescrizioni regolamentari dei marchi o delle scritte apposti sulle “divise-prototipo” - consentirà la ratifica per l’intera durata di ciascun contratto, salvo che intervengano modifiche ai Regolamenti Federali, nel qual caso la Lega stessa si riserva la facoltà di revocare la ratifica già concessa o di richiedere l’adeguamento dei contratti depositati alle nuove normative.

b) La Lega Nazionale Professionisti non concederà la ratifica dei contratti che risultino in contrasto con i Regolamenti Federali o con le disposizioni regolate in materia dalla Lega stessa.

c) La Lega Nazionale Professionisti non concederà la ratifica dei contratti nei quali non siano specificamente indicate le dimensioni massime dei marchi o delle scritte che potranno essere apposti sugli indumenti di gioco (vedi punto 2.1 lettera b) della presente circolare).

d) La Lega Nazionale Professionisti porrà in atto, nell'ambito delle proprie attribuzioni, tutte le iniziative di vigilanza e di controllo che si rendano necessarie al fine di garantire il pieno rispetto:

- dell'art. 72 comma 4 delle "Norme Organizzative Interne" della F.I.G.C. e delle delibere emanate dal Consiglio Federale in data 13 maggio 1986, in data 10 giugno 1993 e in data 1 agosto 1994;

- dell'art. 25 del "Regolamento della Lega Nazionale Professionisti";

- delle disposizioni emanate dalla Lega stessa in merito all'ammissibilità dei marchi o delle scritte pubblicitarie.

e) La Lega Nazionale Professionisti, in adempimento dei compiti di cui al precedente punto d), disporrà rigorosi ed assidui controlli in occasione delle gare ufficiali organizzate da essa Lega. Tali controlli avranno lo scopo di verificare, tra l'altro, se i marchi o le scritte apposte sulle divise di gioco indossate dai calciatori appartenenti alle Società sottoposte a controllo siano conformi o meno, in quanto a dimensioni e a localizzazioni, ai marchi o alle scritte apposti sulla "divisa prototipo" depositata presso la Lega in conformità a quanto previsto al punto 1.2 lettera b) della presente circolare.

f) La Lega Nazionale Professionisti potrà revocare in qualsiasi momento le ratifiche già concesse per i contratti stipulati tra le Società di appartenenza e le Aziende-sponsor o le Aziende fornitrici di abbigliamento sportivo qualora dai controlli effettuati risultino palesi violazioni delle disposizioni regolamentari in materia. In tal caso la Lega Nazionale Professionisti farà obbligo alle Società inadempienti di far scendere in campo le proprie squadre con indumenti di gioco privi di marchi o scritte pubblicitarie di qualsiasi tipo.

g) La Lega Nazionale Professionisti deferirà ai competenti Organi Disciplinari, con richiesta di sanzioni, le Società di appartenenza:

- che, in occasione di gare ufficiali, abbiano ad apporre marchi e/o scritte sugli indumenti di gioco senza che sia stata richiesta ed ottenuta la preventiva autorizzazione della Lega stessa;

- che disattendano le norme federali per quanto riguarda le dimensioni, la localizzazione e ammissibilità dei marchi o delle scritte delle Aziende-sponsor e delle Aziende fornitrici di abbigliamento sportivo;

- che si rendano comunque responsabili di violazioni dei Regolamenti Federali o delle disposizioni in materia emanate dalla Lega stessa.

Cordiali saluti.

Il Segretario

9.
LEGA NAZIONALE PROFESSIONISTI
COMUNICATO UFFICIALE N° 381 DELL'8 MAGGIO 1999
REGOLAMENTO DELLE DIVISE DA GIUOCO

Art. 1. Ambito di applicazione e criterio generale

1. Il presente regolamento si applica alle competizioni ufficiali organizzate dalla Lega Nazionale Professionisti.
2. Tutto ciò che non è esplicitamente consentito dal presente regolamento deve intendersi come espressamente vietato.

Art. 2. Colori

1. Ogni Società deve disporre di una prima divisa di giuoco, con i propri colori ufficiali, che dovrà utilizzare nelle partite interne e in tutte le partite esterne in cui non vi sia confondibilità di colori con la squadra avversaria; e di una seconda divisa (o eventuali altre), che dovrà essere notevolmente diversa ed in contrasto con la prima.
2. Salvo il caso in cui i colori sociali siano più di tre, nessun elemento (maglia, pantaloncini e calzettoni) della divisa indossata dai calciatori di movimento può contenere più di tre colori, senza considerare i colori utilizzati per le scritte (numero, nome del calciatore, sponsor, ecc.). Se vengono utilizzati tre colori, uno deve essere chiaramente dominante sulla superficie della maglia, dei pantaloncini e dei calzettoni, e gli altri due colori devono essere chiaramente colori secondari.
3. È autorizzato l'utilizzo di un quarto colore sulle maglie di giuoco, lo stesso usato per le scritte, a condizione tuttavia che questo copra solo una parte molto piccola della superficie della maglia e che sia utilizzato unicamente per piccoli elementi puramente decorativi.
4. Il colore principale deve essere sostanzialmente equivalente sul davanti e sul dietro dell'indumento in questione.
5. I colori delle divise dei portieri (maglia, pantaloncini e calzettoni) devono essere chiaramente diversi da quelli indossati dagli altri calciatori della squadra. Si applicano, altresì, le disposizioni delle Regole del Giuoco IFAB.

Art. 3. Numeri

1. I numeri devono comparire al centro della schiena di tutte le maglie ed avere altezza compresa fra 25 e 35 cm. I numeri devono altresì comparire sul davanti dei pantaloncini, su una o sull'altra gamba, in qualsiasi posizione. Questi numeri devono essere compresi tra 10 e 15 cm. in altezza.
2. I numeri devono essere di un unico colore, non contenere pubblicità o elementi grafici in genere ed essere chiaramente distinguibili dal colore dello sfondo su cui sono collocati (chiaro su scuro e viceversa). Devono inoltre essere leggibili anche a notevoli distanze da parte degli spettatori nello stadio o davanti allo schermo televisivo. Nel caso di maglie rigate è indicato un fondo di colore neutro (molto chiaro o molto scuro a seconda del colore del numero).
3. Ogni Società è tenuta ad assegnare un numero di maglia a tutti i calciatori pro-

fessionisti in organico all'inizio del Campionato, anche se temporaneamente impossibilitati a prendere parte alle gare, nonché ai giovani che vengono impiegati in gare ufficiali. Il calciatore manterrà il numero assegnatogli sino al termine della stagione o, comunque, sino a quando dovesse trasferirsi ad altra Società.

4. L'attribuzione dei numeri ai calciatori deve seguire questi principi:

- a) la numerazione dei calciatori deve essere progressiva dal n. 1 sino al numero corrispondente all'ultimo calciatore in organico;
- b) i numeri 1, 12, 22 devono essere riservati ai portieri;
- c) per l'assegnazione degli altri numeri le Società non sono soggette ad alcun criterio prefissato.

5. Ai calciatori di nuova acquisizione o ai giovani che prendono parte per la prima volta ad una gara può essere attribuito, a scelta della Società, il numero progressivo immediatamente successivo all'ultimo utilizzato o uno di quelli lasciati liberi da calciatori trasferiti ad altre Società.

6. Le Società sono tenute a depositare in Lega, prima che inizi il Campionato, la lista completa della numerazione del proprio organico, con l'obbligo di comunicare le variazioni ogni qualvolta queste si verificano.

7. Le Società che, per motivi del tutto eccezionali, non intendono assegnare un numero di maglia ad alcun calciatore, devono sottoporre preventivamente la richiesta, corredata dalle motivazioni, al Consiglio di Lega, che valuterà, caso per caso, se sussistano le condizioni per l'autorizzazione.

Art. 4. Nome dei calciatori

1. I nomi dei calciatori devono essere applicati sul dorso delle maglie da giuoco, con disposizione orizzontale, anche lievemente arcuata, fra il colletto ed il numero. Il nome dei calciatori deve essere inoltre leggibile e apparire a lettere maiuscole.

2. I caratteri delle lettere che compongono la scritta devono tutti avere la medesima altezza di 7,5 cm.

3. Di ogni calciatore deve figurare sulla maglia solo il cognome. In caso di omonimia fra due o più calciatori nella stessa Società, il cognome deve essere preceduto dall'iniziale del nome. I calciatori noti mediante soprannome, o parte delle generalità non coincidente con il cognome, devono essere identificati sulla maglia con il nome o il soprannome da cui deriva la loro popolarità.

4. Non è consentito alterare o storpiare i nomi. Esclusivamente per motivi di spazio sono consentite abbreviazioni di nomi particolarmente lunghi.

Art. 5. Stemma e nome della Società

1. Lo stemma della Società può essere apposto in forma applicata, ricamata, stampata, etc., una sola volta sulla maglia, una sola volta sui pantaloncini e una sola volta su ciascun calzettone.

2. Lo stemma della Società deve essere contenuto nelle seguenti dimensioni massime:

- a) maglia. 100 cmq.;
- b) pantaloncini: 50 cmq.;
- c) calzettoni: 25 cmq..

3. Lo stemma o il nome della Società (o l'abbreviazione) possono inoltre comparire, anche solo in parte, sulla maglia e sui pantaloncini sia in *jacquard* che in altra forma simile; tuttavia la citata forma non deve mai essere dominante sui colori della divisa o danneggiarne la distinguibilità.

4. Il nome, la mascotte ufficiale o il simbolo ufficiale della Società, privi di pubblicità o altri elementi grafici, possono anche essere cuciti o stampati una volta sull'interno o sull'esterno del colletto. La scritta non deve, comunque, superare i 2 cm. in altezza, e la superficie non deve superare i 12 cmq..

Art. 6. Pubblicità dello sponsor

1. Si intende per sponsor: nome, marchio, logo dell'azienda anche in abbinamento o in alternativa a un prodotto della stessa azienda.

2. È vietato recare pubblicità a categorie di prodotti per i quali esista esplicito divieto di legge, nonché slogan di natura politica, religiosa o razziale, o di cause che offendono il comune senso di decenza.

3. Le Società hanno diritto a scegliere una delle opzioni di sponsorizzazione qui di seguito specificate per l'intera stagione, comunicando la loro scelta alla Segreteria della Lega:

- a) pubblicità di uno sponsor;
- b) pubblicità di uno sponsor e/o di un suo prodotto per le partite in casa e pubblicità dello stesso sponsor e/o di altro suo prodotto per le partite in trasferta;
- c) pubblicità di uno sponsor e/o di un suo prodotto per il girone di andata e pubblicità dello stesso sponsor e/o di altro suo prodotto per il girone di ritorno;
- d) pubblicità di uno sponsor per le partite disputate in casa e di un altro sponsor per le partite disputate in trasferta;
- e) pubblicità di uno sponsor per il Campionato e di un altro sponsor per la Coppa Italia.

Le ipotesi da a) a e) (ad esclusione della combinazione a) – c)) sono alternative fra loro: la scelta di una di esse esclude la possibilità di avvalersi di qualsiasi delle altre.

4. La pubblicità dello sponsor o del prodotto è consentita solo sul davanti della maglia e la sua superficie non deve superare i 200 cmq..

5. Il criterio per la misurazione della pubblicità è il seguente: si misurano – vuoto per pieno – le singole unità di cui si compone il marchio, intendendo per “unità”: nel caso di scritte, ogni singola parola; nel caso di loghi, l'intera superficie dell'elaborazione grafica costituente il logo. Si considera superficie di ogni singola unità (parola o logo) la forma geometrica piana regolare nella quale l'unità può essere inscritta.

6. È consentito a Società appartenenti allo stesso Campionato stipulare contratti di sponsorizzazione con la stessa azienda o gruppo, a condizione che i marchi apposti sulle divise da giuoco siano diversi. Se due o più Società dello stesso Campionato presentassero divise-prototipo con lo stesso marchio di sponsorizzazione, la Lega approverà solo le divise della Società che abbia provveduto per prima al deposito, facendo fede la data risultante dal protocollo della corrispondenza in entrata della Lega Nazionale Professionisti. In caso di Società appartenenti a Campionati diversi sarà anche consentita l'applicazione dello stesso marchio pubblicitario.

Art. 7. Pubblicità del produttore di abbigliamento sportivo

1. Il produttore dell'abbigliamento sportivo può apporre sulle divise da giuoco il proprio marchio o nome nel rispetto delle seguenti norme:
 - a) maglia: un marchio o scritta sulla parte anteriore di dimensione non superiore a 20 cmq.;
 - b) pantaloncini: un marchio o scritta sulla parte anteriore di dimensione non superiore a 12 cmq.;
 - c) calzettoni: un marchio o scritta di dimensione non superiore a 12 cmq. su ciascun calzettone. Per la misurazione dei marchi si applica il criterio di cui all'art. 6 comma 5 qui sopra riportato.
2. Per la misurazione dei marchi si applica il criterio di cui all'art. 6 comma 5 qui sopra riportato.
3. Il produttore dell'abbigliamento sportivo può inoltre apporre sulle divise da giuoco il proprio marchio nelle seguenti forme:
 - a) maglia: una striscia di larghezza non superiore a 10 cm. sul fondo della manica (sinistra e destra) o lungo la cucitura esterna di ciascuna manica o lungo la cucitura esterna della maglia (dal giromanica al fondo della maglia);
 - b) pantaloncini: una striscia di larghezza non superiore a 10 cm. sull'orlo inferiore (gamba sinistra e destra) o lungo la cucitura esterna (gamba sinistra e destra);
 - c) calzettoni: una striscia di larghezza non superiore ai 5 cm. sul bordo superiore di ciascun calzettone o sulla parte superiore della caviglia.
4. Il marchio o il nome del produttore può essere inoltre incluso nello *jacquard* del tessuto della maglia e/o dei pantaloncini, a condizione che non sia dominante e che non impedisca ai colori di essere facilmente distinguibili.
5. Sul davanti della maglia può comparire il marchio di qualità del produttore, della superficie massima di 20 cmq.. Il bordo superiore del marchio deve essere situato a non più di 12 cm. dall'orlo inferiore della maglia.

Art. 8. Marchio della Lega

1. Sulla parte alta della manica destra (a circa 7 cm. dall'attaccatura della spalla) di tutte le maglie da giuoco deve essere apposto il marchio "Lega Calcio" – del diametro di 6 cm. -, distribuito a cura della Lega. Tale disposizione è valida anche per le maglie delle squadre "Primavera".

Art. 9. Approvazione delle divise da giuoco

1. Le Società sono tenute ad ottenere l'approvazione scritta della Lega prima di indossare le divise in gare di competizioni ufficiali della Lega stessa.
2. Al fine di ottenere l'approvazione, deve essere sottoposto alla Segreteria della Lega un campione di tutte le divise da giuoco a disposizione di ogni Società (prima, seconda ed eventuali ulteriori), comprese le divise dei portieri. Il deposito deve avvenire entro l'inizio della stagione sportiva in cui gli indumenti devono essere usati o, comunque, in ogni caso in cui vi sia una modifica delle divise o venga stipulato un nuovo contratto dopo l'inizio della stagione. La Lega comunica l'approvazione o i motivi della mancata approvazione entro sette giorni dal ricevimento degli indumenti.
3. I produttori di abbigliamento possono sottoporre alla Lega in anticipo, al fine di

ottenerne il parere, campioni di divise, anche se non definitive.

4. Il deposito delle divise dovrà sempre essere accompagnato da una relazione dell'azienda produttrice dell'abbigliamento, che dia ogni più ampia spiegazione sui marchi, nomi ed elementi grafici ivi presenti e suggerisca il proprio criterio – coerente con l'art. 6 comma 5 qui sopra – per la misurazione dei marchi.

5. La Lega Nazionale Professionisti disporrà rigorosi ed assidui controlli in occasione delle proprie gare ufficiali. Tali controlli avranno lo scopo di verificare, tra l'altro, se le divise di giuoco utilizzate siano conformi a quelle depositate e autorizzate.

6. La Lega Nazionale Professionisti deferirà ai competenti Organi Disciplinari, con richiesta di sanzioni, le Società di appartenenza:

- che, in occasione di gare ufficiali, abbiano ad apporre marchi e/o scritte sugli indumenti di giuoco senza che sia stata richiesta ed ottenuta la preventiva autorizzazione della Lega stessa;
- che disattendano il presente Regolamento per quanto riguarda le dimensioni, la localizzazione e l'ammissibilità dei marchi, scritte o elementi grafici pubblicitari;
- che si rendano comunque responsabili di violazioni dei Regolamenti Federali o delle disposizioni in materia emanate dalla Lega stessa.

Pubblicato in Milano l'8 Maggio 1999

Il Segretario

Il Presidente

10. LEGA NAZIONALE PROFESSIONISTI CIRCOLARE N° 24, 10 MAGGIO 1999

DEPOSITO CONTRATTI PROMOPUBBLICITARI E COMMERCIALI, DI SPONSORIZZAZIONE,
DI FORNITURA ABBIGLIAMENTO SPORTIVO – VARIAZIONE DELL'ART. 25
DEL REGOLAMENTO DELLA LEGA NAZIONALE PROFESSIONISTI

A seguito delle variazioni del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti pubblicate con Comunicato Ufficiale n. 349 del 16 aprile 1999, ed in particolare del contenuto dell'art. 25 (che qui alleghiamo per completezza)²²⁹, diamo qui di seguito alcune indicazioni di massima inerenti ai contratti in oggetto:

pendice al n° 9.

²²⁹ Art. 25 del Regolamento Lega Nazionale Professionisti, così come modificato e pubblicato con il Comunicato Ufficiale nr. 349 del 16 aprile 1999:

1. Le società devono depositare nella sede della Lega i contratti stipulati per la cessione dei diritti televisivi, per consentire alla Lega di verificare:

- a) la compatibilità di tali contratti con le previsioni di cui all'art. 1, comma 3), lettera a);
- b) i corrispettivi economici previsti dai criteri cui fa riferimento l'art. 46.

Il deposito deve essere effettuato entro il trentesimo giorno precedente l'inizio della stagione sportiva cui i contratti si riferiscono. Se stipulati successivamente vanno depositati entro 15 giorni dalla loro stipulazione. I contratti saranno tenuti e conservati dalla Lega con obbligo di riservatezza.

2. Le società devono ottenere che le emittenti televisive che abbiano acquisito i diritti televisivi che fanno capo alle società organizzatrici-ospitanti delle gare inseriscano:

- la sigla istituzionale dedicata alla L.N.P. (così come applicata nella stagione sportiva 1998/1999) contenente il logo degli eventuali sponsor della Lega (cioè degli sponsor delle manifestazioni ufficiali di cui all'art. 28 del presente regolamento; sponsor che non potranno comunque essere emittenti televisive e/o distributori di materiale tecnico/sportivo):
 - a) in apertura di tutte le trasmissioni televisive relative al Campionato, se messe in onda dalle emittenti televisive di cui al presente comma 3;
 - b) in apertura di ogni tempo di gioco di tutte le partite trasmesse integralmente in diretta o in differita in Italia.
- il logo nella grafica di presentazione dei servizi sulle partite del Campionato inserite nelle trasmissioni sportive delle emittenti qui sopra indicate nonché delle classifiche e dei risultati del Campionato, se trasmesse dalle predette emittenti.

Detta previsione non intende ledere in alcun modo la libertà negoziale delle singole società, che saranno pertanto libere di stipulare accordi anche con eventuali concorrenti dello sponsor della L.N.P.

3. Le società sono tenute a depositare nella sede della Lega tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati. Le società non possono apporre sugli indumenti da gioco scritte o marchi pubblicitari senza aver ottenuto la preventiva autorizzazione della Lega. I contratti promopubblicitari dovranno comunque essere stipulati secondo le disposizioni federali emanate ai sensi dell'art. 72 delle Norme Organizzative Interne della F.I.G.C., anche per quanto riguarda la collocazione e le dimensioni delle scritte o marchi pubblicitari.

4. Il Consiglio di Lega oltre alle attribuzioni previste dall'art. 13, comma 7 lettera e), delle presenti norme ha competenza sulla regolazione di tutti gli aspetti inerenti alle Rappresentative di Lega e alla loro immagine, della quale ogni diritto di utilizzazione spetta esclusivamente alla Lega. Nell'ambito di tali attribuzioni, il Consiglio di Lega ha gli stessi poteri che gli artt. 75 e 76 delle Norme Organizzative Interne della F.I.G.C. assegnano al Consiglio Federale ed al Presidente Federale ai fini dell'utilizzazione per finalità promopubblicitarie dei diritti esclusivi sulla immagine delle squadre Nazionali da parte di altri soggetti.

1. Le società calcistiche sono tenute a depositare i contratti presso la Lega Nazionale Professionisti.

2. Non sussistono più gli obblighi di controllo e di ratifica da parte della L.N.P. dei contratti, che dovranno comunque essere stipulati nel rispetto della Norme Organizzative Interne della F.I.G.C. e del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti.

3. In tutti i contratti dovrà essere inserita una clausola con la quale le parti dichiarino di aver preso atto e di accettare, ove ancora attuali ed in linea con il nuovo dettato dell'art. 25 del Regolamento della L.N.P., i vincoli contenuti nella convenzione stipulata in data 23 luglio 1981 tra le Leghe Professionistiche e l'Associazione Italiana Calciatori per la regolamentazione delle attività promozionali e pubblicitarie riguardanti le Società calcistiche ed i calciatori loro tesserati, e di aver preso atto inoltre delle modifiche successivamente apportate alla suddetta Convenzione in data 27 luglio 1984 ed in data 18 giugno 1987.

4. I contratti riguardanti contratti di Sponsorizzazione o fornitura di abbigliamento sportivo dovranno rispettare il Regolamento delle divise da giuoco emanato dalla Lega Nazionale Professionisti (Comunicato Ufficiale n. 381 dell'8/5/1999) e contenere inoltre una clausola che rispetti le disposizioni in materia contenute nell'art. 72 ed in particolare nel comma 4 del suddetto articolo.

5. Tutti i contratti non dovranno avere un contenuto contrastante con la legge o con la morale o che siano tali da recare pregiudizio all'organizzazione calcistica.

Cordiali saluti.

Il Segretario

.....

BIBLIOGRAFIA

- ASCANI F., *Le forme contrattuali dell'intervento dell'industria nello sport*, in *La riforma del diritto dello sport*, Atti convegno IPSOA (Sanremo, 3-4 luglio 1981), Sanremo, 1981, p. 159 e ss.
- ASCANI F.-MASERA C., *Il nuovissimo codice delle società sportive*, Milano, 1985
- AUGIARI R.- DIANA C., "Il marketing delle società sportive: la ricerca di sponsor", C.I.S.U., Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Il cattedra di tecnica e politiche di vendita, 1996
- BARILI D., *Parola di sponsor, cronaca di un matrimonio tra industria e sport*, Milano, 1988
- BATTISTI T.G., *In tema di comportamento scorretto dello sponsee ai danni dello sponsor*, nota a ord. Trib. Rieti, 19 marzo 1994, in «Giur. it.», 1994, I, 2, p. 983 e ss.
- BENANTI G., *Modellistica contrattuale e sponsorizzazione*, in «Quadrimestre», 1987, p. 127 e ss.
- BETTI E., *Teoria generale del negozio giuridico*, in *Trattato di diritto civile*, Vassalli, Torino, 1952, p. 183 e ss.
- BIANCA C.M., *Diritto civile*, vol. 3, Milano, 1987
- BIANCA M., *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990
- BIANCA M., *Cattivo ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?*, in «Giur. It.», 1991, I, 2, p. 825 e ss.
- BRIANTE G.V.-SAVORANI G., *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giuri - sprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica», 1990, p. 633 e ss.
- BRIOSCHI E.T., *La sponsorizzazione sportiva: situazione, problematica e prospettive in pubblicità, sport, industria e istituzioni*, atti del Convegno di Grado, 11 e 12 aprile 1980
- BUTLER D.M.-NETTLETON J., *Law, Tax and Finance for Sport Bodies, Sportsmen, Broad - caster and Sponsor*, in «Sport, Law and Finance», 1993, p. 27 e ss.
- CANALE G., *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsoriz - zazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella Federazione sportiva)*, nota a Cass., SS.UU., 26 ottobre 1989, n° 4399, in «Giur. it.», 1990, I, 1, p. 1282 e ss.
- CARBONE S.-LUZZATO R., *I contratti del commercio internazionale*, in *Trattato di diritto privato*, a cura di P. Rescigno, *Obbligazioni e contratti*, III, Torino, 1995, p. 158 e ss.
- CASCINO L., *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamen - to giuridico statale*, in «Riv. Dir. Sport.», 1991, p. 253 e ss.
- CLERICUZIO R.-MARTINELLI G., *Aspetti fiscali del contratto di sponsorizzazione sporti - va*, in «Riv. Dir. Sport.», 1994, p. 34 e ss.
- COLANTUONI L., *La sponsorship et le merchandising sportif en Italie: Les aspects ju -*

- ridiques de la gestion économique des pratiques sportives*, in 4^{ème} Congres de l'association internationale de droit du sport 10 et 11 nov. Barcelone, 1995 sur *L'aspects juridiques de la gestion économique des pratiques sportives*, Barcelone: il lustre Collegi d'Advocats de Barcelona, Barcellona, 1995
- CORNEC V., *Sponsoring. Le parrainage publicitaire*, Paris, 1987, p. 13 e ss.
- COSTANZA M., *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del convegno di Parma, 15 aprile 1988, Milano, 1989
- DAL LAGO C., *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*, Verona, 1981
- DA MOLO E., *I contratti di pubblicità*, in *I contratti in generale*, vol. II, a cura di G. ALPA e M. BESSONE, Torino, 1992, p. 389 e ss.
- D'ANGELO M., *La tipizzazione giurisprudenziale della buona fede contrattuale*, in «Contratto e impresa», 1990, p. 740 e ss.
- DE GIORGI M.V., *Sponsorizzazione e mecenatismo. I. Le sponsorizzazioni*, Padova, 1988
- DE GIORGI M.V., *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, in «Dir informazione e informatica», 1991, p. 646 e ss.
- DE GIORGI M.V., *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, in «Dir. informazione e informatica», 1994, p. 1017 e ss.
- DE MASI D., *Psico-sociologia della sponsorizzazione*, in *Il matrimonio industria-cultura*, a cura di A. ZAPPALÀ, Roma, 1988, p. 13 e ss.
- DE SILVESTRI A., *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in «Riv. Dir. Sport.» 1983, p. 115 e ss.
- DIANA C.-AUGIARI R., «Il marketing delle società sportive: la ricerca di sponsor», C.I.S.U., Università degli Studi di Roma «La Sapienza», II cattedra di tecnica e politiche di vendita, 1996
- DI GIANDOMENICO G., *Il contratto e l'alea*, Padova, 1987
- DUBISSON M., *Le contrat de "sponsor" pour l'obtention d'un marché international*, in *La semaine juridique. Cahier de droit de l'entreprise*, 1983, p. 403 e ss.
- FERRI G., *Manuale di diritto commerciale*, Torino, 1980
- FRANCESCHELLI V., *I contratti di sponsorizzazione e la sponsorizzazione occulta (il c.d. Product placement)*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del Convegno di Parma, a cura di M. Costanza, Milano, 1989, p. 74 e ss.
- FRANCESCHELLI V., *I contratti di sponsorizzazione*, in «Giur. Comm.», 1987, p. 288 e ss.
- FUSI M.-TESTA P., *I contratti di sponsorizzazione*, in «Dir. informazione e informatica», 1985, p. 460 e ss.
- GATTI S., *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in «Riv. Dir. Comm.» 1985, I, p. 149 e ss.
- GIOVANARDI A., *Aspetti fiscali delle società e associazioni sportive*, Premio di Laurea Fondazione «Artemio Franchi», Firenze, 1995
- GIULIANI A., *La tutela aquiliana della reputazione economica*, in «Contratto e impresa», 1985, p. 73 e ss.
- HAUSER T., *Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht*, Diss. Zurigo, 1991, *Schriftenreihe zum Konsumenten-Schutzrecht*, vol. 35, Schulthess, Zurigo, 1992, p. 40 e ss.

- HENRY P., *Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche*, in *Il diritto dello sport*, Commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, Lugano, 1994, p. 27 e ss.
- INZITARI B., *Sponsorizzazione*, da *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, trattato diretto da F. GALGANO, Torino, 1995, p. 1957 e ss.
- LUZZATO R.-CARBONE S., *I contratti del commercio internazionale*, In *Trattato di diritto privato*, a cura di RESCIGNO P., *Obbligazioni e contratti*, III, Torino, 1995, p. 158 e ss.
- MANCINI Q., *Sponsorship in the Italian experience*, in «Sport, Law and Finance», 1995, p. 73 e ss.
- MARTINELLI G.-CLERICUZIO R., *Aspetti fiscali del contratto di sponsorizzazione sportiva*, in «Riv. Dir. sport.», 1994, p. 34 e ss.
- MASERA C.-RIVISECCHI M., *I contratti atipici d'oggi*, Milano, 1985
- MASERA C.-ASCANI F., *Il nuovissimo codice delle società sportive*, Milano, 1985
- MENGONI L., *Obbligazioni di risultato e obbligazioni di mezzi (studio critico)*, I, *L'oggetto dell'obbligazione nelle due categorie di rapporti*, in «Riv. Dir. Comm.», 1954, I, p. 185 e ss.
- NANNI G., *Osservazioni sul titolo di sponsor come valore*, in «Riv. Dir. Sport.», 1992, p. 35 e ss.
- NECCHI S., *Sponsor: colpiti anche gli spettacoli gratuiti*, in «L'esperto risponde», n° 42, «Il sole 24 ore», 27 maggio 1996
- NETTLETON J.-BUTLER D.M., *Law, Tax and Finance for Sport Bodies, Sportsmen, Broadcaster and Sponsor*, in «Sport, Law and Finance», 1993, p. 27 e ss.
- PASCHERINI A., *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, tesi di laurea, Bologna, a.a. 1978-1979
- PLAT-PELLEGRINI V., *Sponsoring. Le parrainage publicitaire*, Paris, 1987, p. 13 e ss.
- RIVISECCHI M.-MASERA C., *I contratti atipici d'oggi*, Milano, 1985
- SANDRI S., *Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della camera di commercio internazionale*, in «Dir. informazione e informatica» 1994, p. 795 e ss.
- SANTINI G., *I diritti della personalità nel diritto industriale*, Padova, 1959
- SANTINI G., *Commercio e servizi*, Bologna, 1988
- SAVORANI G.-BRIANTE G.V., *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 e ss.
- SIMONE R., *Sponsorizzazione e autonomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo*, in «Riv. Dir. Sport.», 1992, p. 42 e ss.
- SIMONE R., «*C'eravamo tanto amati*»: a proposito delle intemperanze dello sponsee e dei rapporti tra tutela cautelare atipica e arbitrato sportivo, in «Riv. Dir. Sport.», 1995, p. 658 e ss.
- SORCI R., *Sulle sponsorizzazioni grava l'imposta sugli spettacoli*, in «L'esperto risponde», n° 32, «Il sole 24 ore», 22 aprile 1996.
- STINSON P., *Aspects of sports marketing: event sponsorship contracts*, in «Sport and Law Journal», 1993, p. 10 e ss.
- TALAMANCA M., *Lineamenti di storia del diritto romano*, Milano, 1989
- TERCIER P., *La partie spéciale du Code des Obligations*, Schulthess, Zurigo, 1988

- TESTA P.-FUSI M., *I contratti di sponsorizzazione*, in «Dir. informazione e informatica», 1985, p. 460 e ss.
- TESTA P., *Tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, in «Dir. informazione e informatica», 1990, p. 184 e ss.
- TESTA P., *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, in «Dir. informazione e informatica», 1991, p. 894 e ss.
- TESTA P., *Vecchi e nuovi problemi in materia di sponsorizzazione*, in «Dir. informazione e informatica», 1994, p. 1023 e ss.
- VERDE C., *Il convegno di Parma sulla sponsorizzazione.*, in «Riv. dir. civ.» 1988, II, p. 381 e ss.
- VERDE C., *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989
- VILASECA F., *La esponsorizacion y las agencia de esponsorizacion*, in 4ème Congres de l'association internationale de droit du sport 10 et 11 nov. Barcelone, 1995 sur *L'a - spects juridiques de la gestion economique des pratiques sportives*, Barcelone: il lustre Collegi d'Advocats de Barcelona, Barcellona, 1995

ELENCO DELLE ABBREVIAZIONI

«Dir. informazione e informatica»	«Il diritto dell'informazione e dell'informatica»
«Giur. Comm.»	«Giurisprudenza commerciale»
«Giur. it.»	«Giurisprudenza italiana»
«Giust. Civ.»	«Giustizia Civile»
«Giust. civ. Mass.»	«Giustizia civile Massimario»
«Nuova Giur. Civ. comm.»	«Nuova Giurisprudenza Civile commentata»
«Riv. dir. civ.»	«Rivista di diritto civile»
«Riv. Dir. Comm.»	«Rivista del diritto commerciale»
«Riv. Dir. ind.»	«Rivista di diritto industriale»
«Riv. Dir. Sport.»	«Rivista di diritto sportivo»

Finito di stampare in Italia
nel mese di maggio 2000
per conto di Edifir - Edizioni Firenze

