



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Lo sfruttamento commerciale dell'immagine degli sportivi

Facoltà di Giurisprudenza
Dipartimento di Scienze giuridiche
Corso di laurea magistrale in Giurisprudenza LMG-01

Chiara Hujdur
Matricola 1807941

Relatore
Prof.ssa M. Alessandra Livi

Correlatore
Prof. Enrico Elio Del Prato

A.A. 2021-2022

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO I	8
IL DIRITTO ALL'IMMAGINE NELL'ORDINAMENTO ITALIANO	
1. PROFILI GENERALI DEL DIRITTO ALL'IMMAGINE	8
1.1 Il diritto all'immagine come diritto della personalità.....	9
1.2 Origini di un diritto economico d'immagine.....	14
1.3 Contenuto del diritto all'immagine.....	20
2. CONDIZIONI E LIMITI ALLO SFRUTTAMENTO DELL'IMMAGINE NELLA LEGGE SUL DIRITTO D'AUTORE	22
2.1 Il consenso	22
2.2 Revocabilità.....	24
2.3 Eccezioni al consenso.....	26
2.3.1 Interesse pubblico all'informazione	29
2.3.2 Pregiudizio all'onore, al decoro e alla reputazione	31
CAPITOLO II	35
IL DIRITTO ALL'IMMAGINE DELLO SPORTIVO	
1. Il diritto all'immagine dello sportivo tra ordinamento sportivo, normativa statale e disciplina privatistica: cenni generali	35
2. Consenso e revocabilità.....	37
3. Eccezioni al consenso	41
3.1 La notorietà.....	42
3.1.1 (segue) Il caso <i>Mazzola</i>	43
3.1.2 (segue) Il caso <i>Rivera</i> : attività accessorie e connesse	45
3.2 Scopi didattici o culturali.....	48
3.3 Collegamento della riproduzione a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico	49
3.4 Interesse pubblico e finalità lucrative: il criterio della prevalenza	51
3.4.1 (segue) La raccolta di figurine.....	52
3.4.2 (segue) Il caso <i>Maradona</i>	54

4.	Diritto all'immagine e ordinamento sportivo. I Regolamenti federali	56
4.1	<i>Codice Nazionale di Pubblicità dello schermitore</i>	60
4.2	<i>Regolamento Atleti Azzurri della Federnuoto</i>	61
5.	Gli accordi sulle attività promo-pubblicitarie e di sponsorizzazione	63
5.1	Accordi tra Federazioni e associazioni di categoria	63
5.1.1	<i>Convenzione per l'attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali</i>	64
5.2	Accordi tra associazioni di categoria e società sportive	67
5.2.1	<i>Convenzione sulla Pubblicità</i>	69
6.	I contratti di ingaggio	75
7.	Considerazioni conclusive	78
CAPITOLO III		84
I CONTRATTI DI SFRUTTAMENTO COMMERCIALE DELL'IMMAGINE DEGLI SPORTIVI		
1.	IL <i>MARKETING</i> IN AMBITO SPORTIVO	84
1.1	Inquadramento, origini ed evoluzione del fenomeno	84
1.2	Lo sportivo nel fenomeno del <i>marketing</i>	85
1.3	L'uso dei <i>social media</i>	88
2.	LA PUBBLICITA'	90
2.1	Pubblicità in senso ampio e in senso tecnico. <i>L'advertising</i>	90
3.	LA SPONSORIZZAZIONE	92
3.1	Origini e descrizione del fenomeno	92
3.2	Natura giuridica del contratto	96
3.3	Gli elementi essenziali e le parti del contratto	98
3.4	Sponsorizzazione e <i>advertising</i> : differenze	103
3.5	Sponsorizzazione sportiva: origini e ragioni del successo	106
3.6	Il contratto di sponsorizzazione dell'atleta	111
3.6.1	Le obbligazioni delle parti	112
3.6.2	Le clausole contrattuali	115
3.6.2.1	<i>Le morality clauses</i>	120
3.6.2.1.1	<i>(segue) Il caso Ronaldo</i>	123
3.6.3	Inadempimento del contratto. Clausola risolutiva espressa e clausola penale	127

3.6.3.1	Inadempimento dello <i>sponsor</i>	129
3.6.3.2	Inadempimento dell'atleta <i>sponsee</i>	131
3.7	La <i>Bye Law 3</i> della <i>Rule 40</i> e la <i>Rule 50</i> della Carta Olimpica.....	133
3.8	Sponsorizzazione e figure affini: pubblicità testimoniale ed <i>endorsement</i> .	138
4.	IL <i>MERCHANDISING</i>	142
4.1	Descrizione e origini del fenomeno.....	142
4.2	Natura giuridica ed elementi essenziali del contratto	148
4.3	<i>Merchandising</i> e figure affini: differenze con sponsorizzazione e licenza di marchio	150
4.4	Evoluzione e fortuna del <i>merchandising</i> sportivo.....	153
4.5	<i>Personality merchandising</i> . Immagine e marchio dell'atleta	157
4.6	Contenuto del contratto	159
4.6.1	Le prestazioni delle parti	159
4.6.2	Elementi caratteristici e clausole generali	161
	CONCLUSIONI	165
	BIBLIOGRAFIA	169
	SITOGRAFIA	176
	INDICE DELLA GIURISPRUDENZA	178

INTRODUZIONE

Il diritto all'immagine degli sportivi rappresenta un elemento di grande interesse sul piano giuridico, posto che l'effigie dell'atleta serba capacità attrattive che la rendono uno strumento dalle rilevanti potenzialità in chiave commerciale.

Strumento a disposizione dell'atleta, che, nella sua autonomia negoziale, ne dispone, nei limiti dell'ordinamento statale, attento a preservare la dignità dell'individuo e la revocabilità del consenso prestato e a disposizione dell'ordinamento sportivo – in cui l'atleta si inserisce attraverso l'atto formale di tesseramento – che persegue interessi connessi al suo funzionamento.

Il presente elaborato si propone proprio di indagare i modi in cui si estrinseca il diritto all'immagine dell'atleta, in una visione che tenga conto tanto delle prescrizioni del nostro ordinamento, quanto di quelle che derivano dall'ordinamento sportivo.

Nel trattare l'argomento, propedeutica risulta l'analisi – affrontata nel primo capitolo – del diritto all'immagine, attraverso l'esposizione dei suoi profili generali e l'individuazione delle coordinate normative contenute nel codice civile e nella legge sul diritto d'autore.

Dopo aver identificato il diritto all'immagine quale diritto della personalità ed averne evidenziato i punti di contatto con gli altri diritti in parola, seguiremo il percorso che ha portato al riconoscimento della sua disponibilità attraverso una valorizzazione del suo contenuto patrimoniale, in una prospettiva comparatistica. Rileveremo come, nel nostro sistema giuridico, il diritto all'immagine non abbia, tuttavia, reciso il legame con l'originaria impostazione personalistica, avendo l'atto dispositivo ad oggetto non il diritto stesso sull'immagine – personalissimo e inalienabile – ma solo il suo esercizio, facendo così prevalere sull'interesse della

controparte alla prosecuzione del rapporto, quello del titolare a inibire la diffusione del proprio ritratto che non senta più conforme alla sua identità personale.

Vedremo come progressivamente il concetto di immagine si sia ampliato, tanto da sollecitare un'estensione dei profili di tutela, indirizzata ad aspetti della personalità che, anche se non strettamente afferenti alle sembianze fisiche della persona, sono ritenuti ugualmente distintivi della stessa.

Proseguiremo, quindi, individuando le condizioni e i limiti che la legge sul diritto d'autore pone allo sfruttamento dell'immagine.

Nel secondo capitolo, la disciplina illustrata verrà riferita alla figura dello sportivo, con un'analisi della giurisprudenza che rivelerà la necessità di distinguere la divulgazione dell'immagine dell'atleta, ammessa sulla base di finalità di informazione del pubblico, dal suo sfruttamento commerciale, per il quale è richiesto il consenso del primo. In particolare, evidenzieremo come la notorietà, il collegamento dell'immagine a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico e il perseguimento di scopi didattici o culturali non valgano come eccezioni al consenso, se non accompagnate da uno scopo informativo.

Rilevata la centralità del consenso dello sportivo, si analizzeranno le prescrizioni contenute nei Regolamenti Federali (in particolare, in quelli della F.I.G.C. e della F.I.N.), nelle Convenzioni pubblicitarie, nei contratti di ingaggio, oltre che nella Carta Olimpica, che incidono sulla libera disponibilità del diritto all'immagine dell'atleta. Si vedrà come dette limitazioni trovino giustificazione nelle peculiarità di un ordinamento speciale – come quello sportivo – dotato di un potere di autoregolamentazione finalizzato al perseguimento di interessi rispondenti ad un'esigenza di operatività del sistema.

Il terzo capitolo si aprirà con una sezione dedicata al *marketing* sportivo – che comprende i contratti pubblicitari, di sponsorizzazione e di *merchandising* – nella quale metteremo in luce l'importanza del ruolo che lo sportivo assume nelle strategie di comunicazione delle imprese per le capacità attrattive di cui si carica la sua immagine.

Esamineremo, quindi, nel dettaglio proprio tali contratti – in particolare quelli di sponsorizzazione e di *merchandising* – di cui saranno messe in evidenza le peculiarità, anche in rapporto ad altre fattispecie affini. Analizzando il contratto di sponsorizzazione e dando puntualmente conto delle obbligazioni delle parti, accerteremo la natura di quella dello sportivo, individuando i confini di esigibilità del suo adempimento, soffermandoci nello specifico sul problema delle *morality clauses*, peculiari clausole risolutive i cui profili di legittimità – in relazione alla sua libertà di autodeterminazione – sono stati oggetto di attenta analisi da parte della nostra recente giurisprudenza.

Indagheremo le opportunità offerte dal contratto di *merchandising* allo sfruttamento del patrimonio d'immagine dell'atleta attraverso lo strumento del marchio, di cui metteremo in luce i profili connessi alle maggiori garanzie di tutela assicurate al diritto della personalità in esame, ma anche agli oneri che gravano sul titolare rispetto alla sua conservazione e difesa.

CAPITOLO I

IL DIRITTO ALL'IMMAGINE NELL'ORDINAMENTO ITALIANO

Sommario: 1. PROFILI GENERALI DEL DIRITTO ALL'IMMAGINE. – 1.1. Il diritto all'immagine come diritto della personalità. – 1.2. Origini di un diritto economico di immagine. – 1.3. Contenuto del diritto all'immagine. – 2. CONDIZIONI E LIMITI ALLO SFRUTTAMENTO DELL'IMMAGINE NELLA LEGGE SUL DIRITTO D'AUTORE. – 2.1. Il consenso. – 2.2. Revocabilità. – 2.3 Eccezioni al consenso. – 2.3.1. Interesse pubblico all'informazione. – 2.3.2. Pregiudizio all'onore, al decoro e alla reputazione.

1

PROFILI GENERALI DEL DIRITTO ALL'IMMAGINE

Per “diritto all'immagine” si intende il diritto di ciascun individuo a che la sua immagine non venga esposta o pubblicata senza il suo consenso o comunque fuori dai casi in cui detta esposizione o pubblicazione sia prevista dalla legge¹. Tale definizione si ricava dalla lettura congiunta delle due principali disposizioni che nel nostro ordinamento regolano la fattispecie: l'art.10 del Codice civile e l'art. 96 della legge sulla protezione del diritto d'autore (l. 22 aprile 1941, n. 633, di seguito indicata “l. d. a.”).

L'art.10 riconosce la facoltà dell'interessato di ricorrere all'autorità giudiziaria in ipotesi di violazione del diritto, che si concretizza quando la sua immagine venga esposta o pubblicata fuori dai casi in cui l'esposizione o la pubblicazione è dalla legge consentita, ovvero con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona stessa.

¹ In dottrina, sul diritto all'immagine, senza pretesa di esaustività, v. P. Vercellone, *Il diritto sul proprio ritratto*, Utet, Torino, 1959, G. Bavetta, *Immagine (diritto alla)*, in *Enc. dir.*, XX, Giuffrè, Milano, 1970, pag. 145 ss., A. De Cupis, *I diritti della personalità*, in *Tratt. dir. civ. comm.*, Giuffrè, Milano, 1982, pag. 285 ss., A. Giuffrida, *Il diritto all'immagine*, in P. Cendon (a cura di), *Diritti della personalità*, Utet, Torino, 2000, pag. 203 ss., M.A. Urciuoli, *Situazioni esistenziali e autodeterminazione della persona*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2018, pag. 127 ss.

L'autorità giudiziaria potrà disporre la cessazione dell'abuso e l'obbligo della controparte al risarcimento dei danni.

L'art. 96 fissa il generale principio del consenso della persona ai fini dell'esposizione, riproduzione e messa in commercio del suo ritratto, facendo salvi casi eccezionali determinati nella disposizione successiva. Sul punto torneremo più approfonditamente nella seconda parte di questo capitolo, dedicato proprio all'analisi della centralità dello strumento consensuale in funzione di controllo dell'immagine personale, ma in cui rileveremo anche la necessità del suo coordinamento con ulteriori interessi, in grado di limitare e talvolta comprimere il diritto del soggetto sul proprio ritratto.

1.1. Il diritto all'immagine come diritto della personalità

È opinione unanime, in dottrina e giurisprudenza, che il diritto all'immagine costituisca un diritto della personalità.

Sebbene non testualmente previsto dalla Costituzione, la sua tutela si fa risalire all'art.2 della stessa: tale disposizione ha una funzione garantista dei diritti inviolabili dell'uomo in tutti quegli spazi, individuali e collettivi, ove egli svolge la propria personalità, di cui l'immagine viene considerata come *«un'espressione concreta, forse la più appariscente»*².

L'art. 2 Cost. si pone in questo senso come una vera e propria norma di apertura in grado di accogliere valori e libertà non originariamente menzionati in Costituzione, ma di cui in un dato momento storico si avverte l'esigenza di protezione in funzione

² G. Bavetta, *op.cit.*, pag.146

della tutela della persona umana³. A questa lettura “aperta” dell’art. 2 Cost. si ispira la teoria monista – seguita negli ultimi decenni dal diritto vivente – che fa leva sulla considerazione unitaria della personalità umana: esisterebbe cioè un unico diritto della personalità comprensivo di diversi aspetti e facoltà strutturalmente e funzionalmente collegati alla prima (per esempio quelli relativi all’immagine, al nome, all’identità personale, alla riservatezza, alla salute e così via). In base a tale tesi, questi profili in cui si articola la personalità umana non possono essere oggetto di una definitiva tipizzazione normativa considerando che il contesto storico, necessariamente mutevole, può a un certo momento far affiorare un bisogno di tutela in relazione a una nuova e specifica modalità di estrinsecazione della personalità. L’art. 2 Cost. diventa così la disposizione di ancoraggio per conferire legittimazione costituzionale a interessi della persona via via emergenti dalla vita sociale e non (ancora) espressamente disciplinati da norme ordinarie o costituzionali. Si tratta inoltre di una disposizione che, esprimendo il principio fondamentale della tutela della persona, ha natura immediatamente precettiva, suscettibile cioè di applicazione diretta nei rapporti intersoggettivi.

Questa teoria è criticata dai fautori dell’opposta tesi pluralistica o atomistica, i quali contestano ai monisti il fatto di estendere eccessivamente i confini della categoria dei diritti della personalità, arrivando a tutelare qualsiasi utilità riferibile alla persona. Al contrario, i pluralisti riconoscono come tali solo quei diritti tipizzati in sede legislativa, ammettendo al massimo il ricorso all’interpretazione analogica al fine di estendere la tutela a fattispecie simili a quelle puntualmente regolate dalle disposizioni del codice.

³ V. Cass., 22 giugno 1985, n. 3769, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1985, in cui l’art. 2 Cost. viene espressamente definita come una «*clausola aperta e generale di tutela del libero ed integrale svolgimento della persona umana*» in grado di «*abbracciare nel suo ambito nuovi interessi emergenti della persona umana purché essenziali della medesima*» (pag.647).

Accertata la riconduzione dell'immagine nell'alveo dei diritti della personalità, occorre ora soffermarsi sulla determinazione dei confini tra il diritto in parola e gli altri diritti della personalità. Quello all'immagine, infatti, è un diritto autonomamente configurato e tutelato giuridicamente⁴, che mostra tuttavia diversi punti di contatto con altri diritti in questione. Tale contiguità ha reso più difficile, soprattutto in passato, operare una chiara delimitazione tra essi, tanto che alcuni filoni di pensiero assegnavano all'immagine un ruolo solo strumentale rispetto alla protezione di altri beni, come quello all'onore, al decoro⁵, alla reputazione, alla riservatezza, all'identità personale. Tuttavia, configurare il diritto all'immagine in un rapporto di continenza o immedesimazione rispetto a tali valori farebbe correre il rischio di sovrapporre differenti piani di rilevanza della personalità umana confondendone i diversi profili, caratterizzati invece da una autonoma e peculiare funzione⁶. Per questo, appare corretto evidenziare i punti di contatto e le possibili intersezioni tra il diritto all'immagine e gli altri diritti della personalità, ferma restando la piena emancipazione del primo dagli altri.

Quanto al rapporto tra diritto all'immagine e diritto all'onore, al decoro e alla reputazione della persona, abbiamo anticipato come l'art.10 c.c. faccia riferimento al rispetto di questi ultimi valori come prioritaria condizione nella modalità di utilizzo dell'immagine altrui; laddove l'esposizione o la pubblicazione del ritratto di taluno, anche in presenza di suo consenso, rechi pregiudizio ai suddetti diritti, il diritto risulta violato.

⁴ Per G. Bavetta, *op.cit.*, «*Il diritto all'immagine sussiste in sé e per sé, cioè come diritto inerente alla persona, rispondente a particolari attributi e qualità di quest'ultima*» (pag.146).

⁵ V. N. Stolfi, *Il diritto di autore*, Società Editrice Libreria, Milano, 1932, pag.286 e ss.: egli rinviene il fondamento della rilevanza giuridica dell'immagine nella «*tutela dovuta alla vita intima delle persone e tanto più al loro onore e al loro decoro*».

⁶ M.A. Urciuoli, *op.cit.*, pag.134

Allo stesso modo dispone l'art.97 l.d.a. – su cui ci soffermeremo più avanti – contenente le eccezioni al consenso previste per l'impiego del ritratto altrui: quando la divulgazione lede l'onore, la reputazione e il decoro della persona, essa mantiene carattere di anti giuridicità anche nelle ipotesi in cui dovrebbe cadere⁷. Si tratta di un divieto che discende dalla preminenza garantita dal nostro ordinamento alla protezione di diritti fondamentali della persona, che certamente prevalgono sull'interesse commerciale allo sfruttamento dell'immagine. Vedremo più avanti, esaminando questa disposizione, come quello all'onore, al decoro e alla reputazione sia un diritto che, talvolta, richiede di essere bilanciato con un altro diritto dotato di copertura costituzionale, cioè il diritto di cronaca, in ragione dell'esigenza di soddisfare un interesse informativo della collettività.

Il diritto alla riservatezza, invece, costituisce uno degli aspetti in cui si sostanzia il diritto all'immagine della persona. La protezione della riservatezza rimanda all'esistenza di uno spazio intangibile di vita privata cui corrisponde un'istanza del singolo di garanzia della sua sfera di intimità da interferenze esterne⁸: quest'ultimo è quindi titolare di una pretesa, limitata solo da specifiche eccezioni imposte dal pubblico interesse, a che non sia conosciuta da altri la propria immagine⁹. Si capisce, allora, come certamente l'immagine costituisca un valore protetto nell'ambito della disciplina della *privacy*¹⁰. Allo stesso tempo, va sottolineato che la sua tutela non si

⁷ A. Giuffrida, *op.cit.*, pag.231

⁸ V. A.C. Nazzaro, *Diritto all'immagine e logiche di mercato. Profili di diritto sportivo*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2012, pag.18

⁹ V. A. De Cupis, *op.cit.*, pag. 286 e ss., secondo cui tale pretesa origina da un'istanza individualistica del soggetto, arbitro di consentire o meno la riproduzione delle proprie fattezze. Soddisfa, in questo senso, una sua esigenza spirituale di isolamento, un bisogno eminentemente morale.

¹⁰ In ambito penale, si veda l'art.615 bis c.p.: «*Chiunque, mediante l'uso di strumenti di ripresa visiva o sonora, si procura indebitamente notizie o immagini attinenti alla vita privata svolgentesi nei luoghi indicati nell'articolo 614, è punito con la reclusione da sei mesi a quattro anni. Alla stessa pena soggiace, salvo che il fatto costituisca più grave reato, chi rivela o diffonde, mediante qualsiasi mezzo di informazione al pubblico, le notizie o le immagini ottenute nei modi indicati nella prima parte di questo articolo*». Si veda poi il D.lgs. 30 giugno 2003, n. 196 (c.d. *Codice della privacy*) che, tutelando i segni evocativi dell'identità personale di ogni soggetto, estende il proprio ambito di tutela anche alla riproduzione e diffusione dell'immagine dello stesso.

esaurisce solo con riguardo a quest'ultima: tale conclusione trascurerebbe la considerazione dell'aspetto patrimoniale di cui si colora oggi il diritto all'immagine, che rende insufficiente il solo collegamento con l'esigenza di tutela della *privacy*¹¹. Come si vedrà a breve¹², il riconoscimento di un profilo commerciale connesso all'immagine chiede di tener conto dell'interesse del soggetto – specialmente quando si tratti di persona nota – alla monetizzazione dell'altrui sfruttamento della stessa, dovendo l'ordinamento apprestare strumenti di garanzia affinché terzi non si arricchiscano indebitamente proprio attraverso l'utilizzo senza consenso del suo ritratto.

Interessante è anche il rapporto intercorrente tra diritto all'immagine e diritto all'identità personale. A questo proposito, occorre preliminarmente chiarire il contenuto di quest'ultimo. La Corte di Cassazione, nella sentenza n.3769/1985¹³, ha definito il diritto all'identità personale come «*interesse di ciascuno di essere rappresentato, nella vita di relazione, con la sua vera identità*», cioè «*a non vedersi all'esterno alterato, travisato, offuscato, contestato il proprio patrimonio intellettuale, politico, sociale, religioso, ideologico, professionale, quale si era estrinsecato o appariva, in base a circostanze concrete ed univoche, destinato ad estrinsecarsi nell'ambiente sociale*». In sostanza, questo diritto ha a che fare con la tutela dell'espressione globale della personalità dell'individuo, nella molteplicità delle sue specifiche manifestazioni (moralì, sociali, politiche, intellettuali, professionali ecc.)¹⁴.

¹¹ In questo senso ne parla A.C. Nazzaro, *op.cit.*, il quale sottolinea come «*l'azione volta a impedire la diffusione dell'immagine in assenza di consenso nulla ha a che vedere con la necessità di riservatezza ma si risolve in una richiesta di risarcimento del danno parametrato proprio in base al prezzo del consenso. Il problema si risolve cioè in una questione meramente economica*» (pag. 40).

¹² V. *infra*, par. 1.2

¹³ Cass. 22 giugno 1985, n.3769, cit. Si tratta della pronuncia relativa al caso del Prof. Umberto Veronesi, il quale si era visto estrapolata da un'intervista, da lui stesso rilasciata, una frase sulla minor nocività delle sigarette leggere e inserita senza il suo consenso in un inserto di pubblicità redazionale.

¹⁴ Al riguardo si legga V. Zeno-Zencovich, *Identità personale, Estratto dal Digesto civ.*, IX, Utet, Torino, 1993, il quale afferma che «*l'identità personale attiene ad aspetti morali, intellettualmente rappresentabili, della personalità*» (pag. 15).

La connessione tra immagine e identità personale si rinviene considerando l' idoneità della prima a costituire un veicolo di rappresentazione della personalità del soggetto, peraltro dalle più accentuate potenzialità enfaticanti oppure offensive, in ragione dell' immediatezza del messaggio trasmesso per mezzo dello strumento visivo. La questione risulta di grande interesse ai nostri fini e la affronteremo in relazione al tema della revocabilità del consenso dell' atleta all' altrui sfruttamento della sua effigie¹⁵. Ci chiederemo, cioè, se e con quali conseguenze lo sportivo possa revocare l' autorizzazione prestata in precedenza a terzi per l' utilizzo del suo ritratto nell' ambito di campagne promo-pubblicitarie, quando il messaggio diffuso non sia più aderente all' identità personale di detto sportivo. In altre parole, quando venga meno, nella rappresentazione sociale dell' atleta, quella fedeltà tra ciò che è, o sente di essere, e ciò che appare agli occhi del pubblico.

1.2. Origini di un diritto economico di immagine

Costituendo il diritto all' immagine uno dei diritti della personalità, occorre ora considerare come le profonde innovazioni del tessuto economico-sociale abbiano nel tempo imposto un ripensamento dei requisiti tradizionalmente associati ai diritti in parola – generalmente: indisponibilità, non patrimonialità, intrasmissibilità, irrinunciabilità, imprescrittibilità – e inciso sulla conformazione dello stesso diritto all' immagine¹⁶. In particolare, si presta ad essere smentita dalla realtà fattuale la riconduzione ai diritti della personalità del connotato di non patrimonialità, fondata

¹⁵ V. *infra*, cap. II, par. 2.

¹⁶ Necessità di riconsiderazione segnalata da G. Resta in *Le persone e la famiglia. Vol.1: Le persone fisiche e i diritti della personalità*, in *Trattato di diritto civile* diretto da R. Sacco, Torino, 2019, il quale sottolinea che «*le declamazioni tradizionali circa l' indisponibilità, l' intrasmissibilità e l' imprescrittibilità appaiono sempre meno idonee a dar conto della reale complessità operativa della categoria*» (pag.151).

sull'antica idea che la sussistenza di profili economici possa negarne o depotenziarne il nucleo esistenziale¹⁷.

Il progressivo processo di patrimonializzazione che ha investito tali situazioni soggettive – in specie, il diritto all'immagine – sollecita, dunque, una riconsiderazione di queste definizioni, citate ancora oggi prevalentemente in ossequio alla tradizione piuttosto che con reale convinzione. Si assiste così ad un «*moltiplicarsi di intrusioni del momento economico in campo esistenziale*»¹⁸, di cui è un esempio la prestazione del consenso all'utilizzo di immagini personali, per rimanere nell'area di nostra competenza.

L'approdo alla concezione di un diritto "economico" di immagine, che valorizza la possibilità di sfruttamento commerciale da parte del suo titolare, ha costituito in Italia la tappa decisiva di un percorso giurisprudenziale che ha preso avvio nella seconda metà del secolo scorso. L'orientamento delle Corti nel nostro Paese ha certamente risentito delle precedenti innovazioni della giurisprudenza statunitense, la prima a riconoscere il profilo commerciale del diritto all'immagine attraverso l'elaborazione della categoria del c.d. *right of publicity*¹⁹.

Pur nella diversità delle coordinate normative all'interno delle quali si muovono i due ordinamenti, gli itinerari statunitense e italiano presentano dei tratti comuni che ne giustificano un'analisi in parallelo. In un primo momento, in Italia come negli Stati

¹⁷ Questa la posizione di A. De Cupis, *op.cit.*, secondo cui «L'oggetto dei diritti della personalità essendo un modo di essere fisico o morale della persona, ben s'intende come esso mai contenga in sé stesso una immediata utilità d'ordine economico» (pag.51) e ribadisce come «Ciò che è interiore alla persona, proprio per questa interiorità, personalità, sfugge ai rapporti, e ai diritti, patrimoniali» (pag. 153).

¹⁸ M.A. Urciuoli, *op.cit.*, per il quale questo fenomeno «segna, in modo forse irreversibile, la crisi dell'asserita non patrimonialità dei diritti in questione» (pag.40).

¹⁹ M. Ricolfi, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1992, I, rinviene le cause del ritardo del nostro ordinamento nel riconoscere le potenzialità connesse allo sfruttamento commerciale dell'immagine rispetto alla tradizione statunitense nei seguenti profili: «i vincoli istituzionali posti fino a tempo recente a carico delle associazioni sportive con riferimento alla commercializzazione dell'immagine dei propri atleti, le limitazioni poste alla pubblicità televisiva fino al prepotente irrompere delle emittenti private alla fine degli anni settanta, il lento sviluppo della comunicazione aziendale e delle tecniche di marketing».

Uniti, la giurisprudenza si orientava nel senso di concepire una tutela del soggetto in relazione all'immagine solo in connessione all'esigenza di protezione della sua sfera di riservatezza. In sostanza, il diritto all'immagine si esauriva nel diritto dell'individuo di vietare intrusioni a terzi nel suo spazio di vita riservata, cui si riteneva che l'immagine appartenesse in quanto componente della sua personalità. Si era ben lontani dal considerare le potenzialità del diritto all'immagine in una dimensione «*pro-attiva*»²⁰, cioè in chiave commerciale. Inoltre, la riconduzione dell'immagine nell'alveo della tutela della riservatezza finiva per dar vita a un paradosso nelle pronunce dei giudici italiani, che offrivano protezione ai cittadini comuni negandola invece alle celebrità, sul presupposto che esse, esponendosi alle attenzioni della società, avessero rinunciato a veder coperta da riserbo la loro esistenza²¹. In particolare, le conclusioni della giurisprudenza si fondavano su un'interpretazione letterale dell'art.97 della l.d.a., che annoverava – e lo fa ancora oggi²² – la notorietà tra le cause di giustificazione della riproduzione dell'immagine senza il consenso del suo titolare.

Parimenti le Corti americane facevano leva sulla violazione del cd. *right of privacy* per sanzionare casi di sfruttamento pubblicitario non autorizzato dell'altrui ritratto e in ogni caso a tutela di persone comuni, non personaggi pubblici²³. La qualità di

²⁰ A. Coni, *I diritti di immagine nello sport*, in *Riv. dir. econ. dello sport*, Vol. X, fasc. 2, 2014, pag.47.

²¹ V. Cass. 14 dicembre 1963, n. 3150 sulla vicenda riguardante la celebre cantante Nilla Pizzi, la cui immagine era stata riprodotta su cartoline e messa in commercio. La Corte aveva statuito come non fosse necessaria l'autorizzazione preventiva per l'utilizzo commerciale dell'immagine dell'artista, che non poteva invocare a propria difesa il diritto di riservatezza in ragione dell'acquisito *status* di celebrità.

²² Ma si è consolidato un orientamento giurisprudenziale che esclude che la notorietà sia di per sé sufficiente a legittimare la libera divulgazione dell'immagine di persona nota, dovendo anzitutto ricorrere esigenze di pubblica informazione.

²³ Emblematico il caso *O'Brien vs Pabst Sales Co.* del 1941, in cui il noto giocatore di football O'Brien denunciava l'uso non autorizzato della propria immagine su un calendario che riportava una pubblicità di una marca di birra. La Corte non accordò alcuna tutela allo sportivo per il fatto che la popolarità da lui acquisita non gli permetteva di invocare il *right of privacy*.

celebrità legittimava dunque la libera circolazione dell'immagine, che costituiva un *public good* utilizzabile da chiunque anche a scopo di lucro²⁴.

Ben presto negli Stati Uniti si prese atto dell'inadeguatezza del *right of privacy* a coprire *in toto* la casistica relativa allo sfruttamento dell'immagine pubblica del soggetto²⁵ e si giunse all'elaborazione di un nuovo diritto: il *right of publicity*. Il *leading case* riguardò la controversia in ambito sportivo tra *Haelan Lab. e Topps Chewing Gum*²⁶ del 1953, in occasione della quale il giudice Jerome Frank, in secondo grado, affermò che: «*We think that, in addition to and independent of that right of privacy (which in New York derives from statute), a man has a right in the publicity value of his photograph, i.e., the right to grant the exclusive privilege of publishing his picture, and that such a grant may validly be made "in gross", i.e., without an accompanying transfer of a business or of anything else. Whether it be labelled a "property right" is immaterial; for here, as often elsewhere, the tag 'property' simply symbolizes the fact that courts enforce a claim which has pecuniary worth [...] this right might be called a "right of publicity"»*²⁷. Si trattava del definitivo riconoscimento

²⁴ A. Coni, *op.cit.*, pag.46, nota 25.

²⁵ Segnalata tra gli altri da M. Nimmer in *The Right of Publicity in Law & Contemporary problems*, 1954, secondo cui «*Those persons and enterprises in the entertainment and allied industries wishing to control but not prohibit the use by others of their own or their employees' names and portraits will find [...] that the right of privacy is generally an unsatisfactory means of assuring such control*» (pag.204).

²⁶ Il caso vedeva contrapposte due società produttrici di gomme da masticare confezionate in abbinamento a figurine di giocatori di *baseball*. La *Topps Chewing Gum* era stata citata in giudizio con l'accusa di concorrenza sleale e violazioni del marchio e dei contratti di esclusiva che la *Haelan Lab.* aveva concluso precedentemente con gli stessi giocatori. La convenuta si difendeva facendo valere l'impossibilità di trasferire i diritti d'immagine contenuti nel contratto di esclusiva in quanto personali: l'atto di concessione dell'immagine da parte dei giocatori in favore della *Healan Lab.* costituiva semplicemente una rinuncia degli atleti a ogni tipo di contestazione relativa all'utilizzo della stessa, ma non poteva in alcun modo far sorgere in capo all'attrice un diritto di proprietà sull'immagine. Secondo la *Topps Chewing Gum*, dunque, essa non aveva commesso alcuna violazione potendo legittimamente concludere un contratto analogo con gli atleti, i quali al massimo avrebbero dovuto rispondere per inadempimento all'obbligo di esclusiva nei confronti della *Haelan Lab.* In primo grado la *Federal District Court* diede ragione alla *Topps*, ma in appello la *District Court Judgement* la ritenne colpevole di aver indotto i giocatori a venir meno agli obblighi assunti con il precedente contratto di esclusiva.

²⁷ *Haelan Lab. V. Topps Chewing Gum*, 202 F. 2d 866 C. Appeals, 2nd Circuit (1953)

del diritto allo sfruttamento economico della propria immagine²⁸, che si sostanzia nel diritto di utilizzarla personalmente a fini di lucro e allo stesso tempo vietare che altri la utilizzino al medesimo scopo senza consenso²⁹.

In Italia, se da una parte il precedente dell'*Haelan v. Topps* ha costituito certamente un riferimento per la giurisprudenza che comincia a riconoscere all'immagine valore commerciale, dall'altra, tuttavia, «manca quell'ultimo passaggio di "commodification"»³⁰ che nel sistema statunitense ha portato a separare i diritti d'immagine dalla sfera privata concependoli come veri e propri *property rights* dotati di *publicity value*³¹. Differentemente, nell'ordinamento italiano l'immagine non perde mai l'aggancio con la persona: essendo un'articolazione della sua personalità - quindi connaturata all'individuo - risulta inconcepibile un trasferimento definitivo del diritto da quest'ultimo a terzi, una spoliazione assoluta del suo titolare. Come si avrà modo di vedere più avanti, l'atto dispositivo dell'immagine non ha ad oggetto il diritto stesso su di essa – come detto, personalissimo e inalienabile – ma solo il suo esercizio, quindi la facoltà di utilizzarla a fini economici³².

Nel nostro Paese, la consacrazione del diritto allo sfruttamento commerciale dell'immagine avviene con la sentenza n. 4031/1991³³ della Corte di Cassazione che, analizzando il pregiudizio subito dall'attrice (in specie, Corinne Cléry, pseudonimo di Corinne Marie Picolo, celebrità nel campo dello spettacolo) in conseguenza

²⁸ L'importanza di questa pronuncia è sottolineata da M. Nimmer, *op.cit.*: «*In the Haelan case the highly respected Second Circuit of the Federal Courts of Appeals granted to the right of publicity a recognition and status of a qualitatively higher order than had been accorded in any previous case*» o ancora: «*Haelan case represented a major step in the inexorable process of reconciling law and contemporary problems*» (pag.222).

²⁹ A.C. Nazzaro, *op.cit.*, pag.45

³⁰ A. Coni, *op.cit.*, pag.49

³¹ A. Coni, *op.cit.*, osserva come «*Nell'ordinamento italiano sembra, infatti, più corretto parlare di un diritto personale che, in virtù della sua indubbia rilevanza economica [...] viene ritenuto suscettibile di disposizione economica, senza che però sia mai disconosciuta l'impostazione personalistica originaria*» (pagg. 49-50.).

³² Cass. 29 gennaio 2016, n.1748, in *Danno e resp.*, 2017, pag. 47.

³³ Cass. 16 aprile 1991, n. 4031, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1992, I, pag. 45 (con nota di M. Ricolfi).

dell'abusiva pubblicazione della sua immagine, lo fa dall'angolo visuale patrimoniale più che da quello connesso all'esigenza di tutela della riservatezza. L'*iter* argomentativo dei giudici porta al riconoscimento del diritto al risarcimento del danno in favore dell'artista, lesa nella facoltà di offrire sul mercato l'impiego della propria immagine per pubblicizzare analoghi prodotti e di commercializzarla al meglio in relazione a prodotti differenti.³⁴ Anche la giurisprudenza italiana giunge così ad individuare in capo al soggetto un diritto alla – libera e strategica – gestione e monetizzazione della propria immagine.

Nel caso di personaggio pubblico la dottrina si riferisce ad un “diritto alla notorietà”³⁵, inteso come potere di sfruttare il «*capitale di popolarità derivato dal successo personale*»³⁶. In altre parole, il diritto all'immagine non si esaurisce più in un mero *ius excludendi alios* – interesse negativo a che altri si astengano dalla divulgazione del ritratto a tutela della riservatezza della persona – ma si arricchisce di una facoltà positiva di amministrazione commerciale dell'immagine per ottenere un profitto³⁷.

³⁴ Cfr. Cass. 1 dicembre 2004, n. 22513, in *Danno e resp.*, 2005, ove è detto che «*il pregiudizio non è, poi, escluso dall'eventuale rifiuto del soggetto leso di consentire a chicchessia la pubblicazione degli specifici ritratti abusivamente utilizzati (in specie, si trattava di foto di scena di un'opera cinematografica), atteso che, per un verso, detto rifiuto non può essere equiparato ad una sorta di abbandono del diritto, con conseguente caduta in pubblico dominio, in quanto nella gestione del diritto alla propria immagine ben si colloca la facoltà, protratta per il tempo ritenuto necessario, di non pubblicare determinati ritratti, senza che ciò comporti alcun effetto ablativo, e, per altro verso, la stessa gestione può comportare la scelta di non sfruttare un determinato ritratto, perché lo sfruttamento può risultare lesivo, in prospettiva, del bene protetto; con la conseguenza che lo sfruttamento abusivo del ritratto, in quanto frustrante della predetta strategia generale che solo al titolare del diritto spetta di adottare, può risultare fonte di pregiudizio*» (pag. 969).

³⁵ In ogni caso il diritto alla notorietà non esaurisce il contenuto del diritto di sfruttamento economico dell'immagine: v. Cass. civ. 25 novembre 2021 n. 36754. Questione già oggetto di riflessioni di A.C. Nazzaro, *op.cit.*, per la quale: «*[...] non sembra che [...] possa trarsi la conclusione che il diritto allo sfruttamento economico della propria immagine resti appannaggio soltanto di chi abbia già acquisito un certo grado di notorietà poiché pur volendo accogliere l'idea dell'ammissibilità del riconoscimento di un diritto alla notorietà esso resta comunque limitato rispetto al diritto all'immagine*». Conclude l'a. nel senso che il diritto all'immagine «*è riferibile a qualunque soggetto indipendentemente dalla propria "posizione sociale"*» (pag.48).

³⁶ Ne parla L. Marchegiani, in *Il diritto sulla propria notorietà* in *Riv. dir. civ.*, 2001, pag. 191.

³⁷ A. Martinez, *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*, pag.143; G. Facci, *Il diritto all'immagine dei calciatori*, in *Contr. e Impr.*, fasc. 4-5, 2014, pag. 1095.

1.3. Contenuto del diritto all'immagine

Tradizionalmente riferito al concetto di immagine è ciò che attiene alle sembianze fisiche della persona. Tuttavia, la crescente istanza di protezione dei personaggi pubblici, ha man mano spinto la giurisprudenza ad allargare le maglie della tutela dell'immagine estendendola a profili della personalità non strettamente afferenti all'aspetto fisico del soggetto, ma comunque idonei a identificarlo o anche solo a richiamarlo alla memoria³⁸. Risultano così attratti nell'ambito di tutela anche elementi staccati dal patrimonio somatico, ma dotati di una tale capacità distintiva della persona da indurre lo spettatore ad associarli immediatamente a quest'ultima: voce e timbro vocale³⁹, accessori caratteristici del *look* di un personaggio⁴⁰, lo pseudonimo⁴¹ e la firma autografa⁴². Persino l'impiego di un sosia di persona nota è idoneo a integrare la condotta di illegittimo sfruttamento dell'immagine altrui, qualora avvenga senza il consenso di questa.

La questione può farsi più complessa quando si tratti di ricorso a cose che non si riferiscano direttamente alla persona (per es. un'automobile). La tematica potrebbe non esaurirsi in un mero caso di scuola se si pensa alla capacità della celebrità di

³⁸ A. Coni, *op.cit.*, pag. 54; G. Facci, *op.cit.*, pag. 1096.

³⁹ In un primo momento era stata invece negata alla voce alcuna tutela. Si veda per es. Pret. Milano, 25 maggio 1964, in *Foro Pad.*, 1966, I, pag. 595 e Trib. Milano, 10 febbraio 1966, in *Giust. civ.*, 1966, I, pag. 810: i giudici avevano escluso l'estensibilità analogica delle norme a protezione dell'immagine nel caso di abusivo sfruttamento commerciale della voce di un celebre *speaker* radiofonico sul presupposto che la voce non fosse dotata di quella capacità distintiva del soggetto tipica dell'immagine.

⁴⁰ Emblematico il caso *Dalla v. Autovox SpA*, Pret. Roma, ord. 18 aprile 1984 in *Foro it.*, 1984, I, 2030: «Va accolta la richiesta di provvedimenti urgenti avanzata da chi (Lucio Dalla) lamenta l'utilizzazione non autorizzata, in manifesti e pagine pubblicitarie di un produttore di apparecchi per la riproduzione musicale, di elementi differenziatori (nella specie, uno zucchetto di lana a maglia grossa e occhiale a binocolo) peculiari alla sua attività pubblica e perciò idonei a far inequivoco riferimento alla sua figura, fisica, professionale e morale».

⁴¹ Trib. Roma 24 agosto 1973, in *Giur. mer.*, 1976, I, pag. 175. Il titolare di un negozio aveva denominato lo stesso "Veruska", pseudonimo della celebre modella: i giudici hanno considerato tale condotta come uno sfruttamento abusivo dell'altrui immagine.

⁴² Ha trovato tutela da parte dei giudici nel caso *Baglioni*, Pret. Roma 18 febbraio 1986, in *Dir. Aut.*, 1986, pag. 215.

“personalizzare” gli oggetti (si veda lo zucchetto e gli occhialini nel *caso Dalla*): anche qui può risultare dirimente la forza evocativa promanante dalla cosa in riferimento al personaggio, che ammetterebbe di tutelare quest’ultimo in tutti i casi in cui risulti esplicito il collegamento⁴³.

Questa concezione estensiva del contenuto dell’immagine ha una notevole rilevanza pratica, offrendo uno scudo protettivo alla celebrità in tutti quei casi di subdola appropriazione di elementi solo apparentemente sganciati da ogni riferimento concreto ad essa – in realtà consapevolmente allusivi – e diretta quindi al perseguimento di finalità lucrative in elusione della disciplina in materia di consenso allo sfruttamento commerciale dell’immagine altrui.

Proprio la figura dell’atleta si presta ad essere significativo esempio di come il concetto di immagine necessiti di arricchirsi di elementi ulteriori rispetto alla mera considerazione del volto o di particolari tratti somatici, al fine di garantire all’interessato una tutela sostanziale. Non v’è dubbio, infatti, sulla qualificazione di illecito dell’eventuale utilizzo non autorizzato da parte di terzi del soprannome “Divin Codino” – chiaramente evocativo del calciatore Roberto Baggio – o dell’abusivo impiego di un sosia del celebre portiere Buffon a scopo pubblicitario. Ma si pensi anche alle peculiari pose assunte dai giocatori nell’atto di esultare dopo un gol, in grado di fissare nella mente del pubblico una particolare immagine che da quel momento in poi sarà puntualmente associata al giocatore in questione. È il caso della “linguaccia” di Alessandro Del Piero o il “violino” di Alberto Gilardino, per citarne

⁴³ L. Albertini, *L’abusivo sfruttamento commerciale (in particolare: come marchio) del nome e dell’immagine altrui*, in *Giust. civ.*, fasc.11, 1997, pag. 479 e ss.

alcune tra le più celebri del campionato di Serie A, che probabilmente troverebbero tutela di fronte alle corti in caso di abusiva riproduzione per opera di terzi⁴⁴.

2

CONDIZIONI E LIMITI ALLO SFRUTTAMENTO DELL'IMMAGINE NELLA LEGGE SUL DIRITTO D'AUTORE

2.1. Il consenso

Il consenso rappresenta lo strumento di controllo economico dell'immagine del soggetto, si tratti o meno di persona nota⁴⁵.

La sua centralità nel sistema si coglie dall'esame dell'art. 96 della l.d.a., da leggersi congiuntamente all'art. 10 c.c. Abbiamo già anticipato come quest'ultima norma assicuri all'interessato il diritto di ricorrere all'autorità giudiziaria qualora della sua

⁴⁴ Come si vedrà più avanti, alcuni atleti hanno addirittura provveduto a registrare l'esultanza come marchio al fine di monetizzare la propria fama: l'esempio più recente nel mondo del calcio è quello dell'inglese Jesse Lingard, che nel 2018 ha registrato il marchio "JLingz", raffigurante due mani che compongono con le dita le iniziali del suo nome (J e L), per poi lanciare la sua collezione di abbigliamento. In altri casi a registrare il marchio è stato lo *sponsor* dello sportivo: emblematico il caso della Nike che nel 1984 lanciava una linea di calzature (*Air Jordan*) con il marchio Jordan, raffigurante il campione di pallacanestro Michael Jordan nell'atto della sua tipica schiacciata.

⁴⁵ Quanto al consenso richiesto anche per la persona non nota, cfr. Cass. civ. 25 novembre 2021, n.36754 in *ItalgireWeb* (consultabile al link <http://www.italgiure.giustizia.it/xway/application/nif/clean/hc.dll?verbo=attach&db=snciv&id=../20211125/snciv@s10@a2021@n36754@tO.clean.pdf>), in cui è stato riconosciuto il diritto al risarcimento del danno in favore di una donna, sconosciuta al grande pubblico, che figurava nel video di una canzone di un noto artista italiano. La Corte ha escluso la sussistenza di un consenso implicito poiché non trovava conferma in alcuna prova l'allestimento scenografico e l'allocatione di mezzi di ripresa da cui si potesse desumere l'esistenza di un'area dedicata alle riprese e la finalità del video. Non valeva a individuare un implicito consenso nemmeno lo sguardo della donna nella telecamera, interpretabile come una "mera curiosità" verso quel mezzo e non come consapevole autorizzazione alla diffusione della sua immagine. I giudici di legittimità hanno inoltre respinto la censura della ricorrente (una famosa casa discografica) relativamente al richiamo da parte dei giudici di merito alla teoria del cd. prezzo del consenso poiché, secondo quella, il diritto all'immagine di cui è titolare un personaggio non noto sarebbe «privo di qualsivoglia valore di mercato». Al contrario, la Suprema Corte ha riconosciuto in capo alla persona comune il diritto al pagamento di una somma – da determinarsi in via equitativa – corrispondente al compenso che essa avrebbe presumibilmente richiesto per dare il suo consenso alla pubblicazione.

immagine – o di quella dei figli, del coniuge, del genitore – sia stato fatto un uso (esposizione e pubblicazione) non consentito dalla legge, potendo chiedere la cessazione dell'abuso e il risarcimento dei danni. È poi l'art. 96 l.d.a. a specificare quando l'uso (esposizione, riproduzione e messa in commercio) del ritratto non è permesso: quando avviene senza il consenso del suo titolare, salve le disposizioni del successivo art. 97 che saranno oggetto di puntuale esame più avanti⁴⁶.

Riguardo alla modalità di prestazione del consenso, essa può essere espressa oppure tacita; in quest'ultimo caso purché l'avvenuta concessione sia deducibile dal comportamento del soggetto ritratto⁴⁷. A tal proposito, la giurisprudenza ha rilevato la necessità di una condotta inequivoca⁴⁸, non essendo sufficiente il solo fatto che la persona si trovi su una pubblica via o in un luogo aperto al pubblico per poter desumere la sussistenza dell'assenso a che la sua immagine sia immortalata e riprodotta⁴⁹.

Quanto alla sua estensione, essa deve essere valutata con riguardo a specifici limiti: di tipo soggettivo, in relazione a coloro nei cui confronti il consenso sia stato prestato e di tipo oggettivo, in relazione a fattori di luogo, tempo e scopo. Tali limiti non intaccano la validità del consenso, ma ne circoscrivono solo l'efficacia⁵⁰. Così, ad esempio, il consenso alla pubblicazione di un servizio fotografico su determinate riviste rende illecita la pubblicazione su periodici diversi⁵¹; il consenso alla

⁴⁶ V. *infra*, par. 2.3

⁴⁷ Cass. 6 maggio 2010, n. 10957, in *Riv. dir. ind.*, 2010, II, pag.476; Trib. Torino, 23 febbraio 2009, in *Foro.it*, 2010, I, c.329; Cass. 1 settembre 2008, n. 21995, in *Foro it.*, 2008, I, c.3104; Cass. 16 maggio 2006, n.11491, in *Giust. civ.*, 2007, I, pag. 2785; Cass. 17 febbraio 2004, n. 3014, in *Dir. giust.*, 2004, 21, pag. 107; Cass. 10 giugno 1997, n.5175, in *Danno e resp.*, 1997, pag. 579.

⁴⁸ Cfr. Cass. 29 novembre 1973, n. 3290, in *Foro pad.*, 1975, I, 20, in cui i giudici hanno ritenuto univoco il comportamento di un soggetto che si era lasciato fotografare, con atteggiamento accondiscendente, accanto a persone conosciute nel mondo dello spettacolo nel corso di una riunione svoltasi a casa di un noto agente pubblicitario.

⁴⁹ Trib. Milano, 28 novembre 1996, in *Ann. it. dir. aut.*, 1997, pag.481 ss.

⁵⁰ Cass. 17 febbraio 2004, n.3014, in *Resp. civ.*, 2004, 112 ss.

⁵¹ Trib. Milano, 17 novembre 2005, in *AIDA*, 2006, n.1105. La vicenda ha coinvolto il calciatore Andriy Shevchenko, il quale lamentava la lesione del proprio diritto all'immagine per la pubblicazione sulla stampa italiana di un servizio fotografico per cui era stato prestato il consenso alla sola pubblicazione su una rivista straniera.

divulgazione dell'immagine prestato per un certo periodo di tempo ne impedisce utilizzazioni oltre tale termine⁵²; il consenso prestato per l'impiego del ritratto ad una determinata finalità non ne permette lo sfruttamento a scopi diversi⁵³.

2.2. Revocabilità

Il tema della revocabilità del consenso allo sfruttamento altrui dell'immagine è stato al centro di un vivace dibattito dottrinale e giurisprudenziale, che appare oggi placato dalle recenti statuizioni della nostra Suprema Corte.

Da una parte, vi è chi⁵⁴ afferma come il consenso all'utilizzo del ritratto altrui sia oggetto di un obbligo contrattuale, che fa sorgere in capo al concessionario un diritto di sfruttamento valido *erga omnes* per un tempo limitato o illimitato. Il consenso avrebbe quindi carattere di irrevocabilità e l'eventuale revoca da parte del concedente lo esporrebbe a responsabilità contrattuale.

Dall'altra, vi è chi⁵⁵ sostiene che tale consenso non possa mai diventare oggetto di obbligo contrattuale, in ragione della natura personalissima e indisponibile del diritto all'immagine. Secondo i fautori di questa tesi, la stretta attinenza dell'immagine alla

⁵² Trib. Tortona, 24 novembre 2003, in *Foro.it*, 2004, n. 1287 sul caso *Van Basten*. In specie, veniva considerata illecita l'utilizzazione dell'immagine del calciatore in una videocassetta celebrativa del centenario del Milan perché avvenuta oltre il termine da lui fissato (un anno).

⁵³ Pret. Roma, 6 maggio 1974, in *Giur.it.*, 1974, c. 514. Tale decisione originava dal ricorso di due coniugi che lamentavano l'abusiva utilizzazione della loro immagine in un manifesto di propaganda del Comitato nazionale per il referendum sul divorzio (a favore dell'abrogazione della relativa legge). I due sottolineavano come l'immagine in questione fosse stata prodotta in un contesto e per finalità del tutto estranee (un concorso fotografico) a quelle politiche del Comitato referendario. Il pretore accoglieva il ricorso con cui i ricorrenti chiedevano l'inibizione dall'ulteriore utilizzo dell'immagine e il sequestro dei manifesti affissi, riconoscendo altresì la sussistenza di una violazione della loro identità personale, che si sostanziava nel farli apparire come esponenti abrogazionisti pur essendo favorevoli all'istituto del divorzio.

⁵⁴ P. Vercellone, *op.cit.*, pag. 122; v. anche V. Sgroi, *Revocabilità del consenso alla divulgazione del ritratto?*, in nota a Pret. Roma 13 novembre 1967, in *Giust. civ.*, 1968, I, pag. 159 e ss.; T.M. Ubertazzi, *Dubbi sulla revocabilità del consenso all'utilizzazione dell'immagine*, in commento a Cass., Sez. I, 19 novembre 2008, n. 27506, in *Foro it.*, 2009, I, 2729.

⁵⁵ M. Fabiani, *Stelline, conferenze stampa e tutela dell'immagine*, in *Riv. dir. comm.*, 1964, pag. 149 e ss.; v. anche A. Albanese, *Immagine: lesione del diritto e consenso tacito allo sfruttamento commerciale*, in commento a Cass., 17 febbraio 2004, n. 3014, in *op.cit.*, pag. 118.

persona rende inscindibile il relativo diritto dal suo titolare, che conserva sempre la facoltà di revocare il consenso prestato. Qualora ingiustificata, la revoca determinerebbe al più una responsabilità extracontrattuale che obbliga il soggetto a risarcire i danni alla controparte.

Tale controversa questione sconta l'assenza, nell'attuale l.d.a., di una norma che intervenga inequivocabilmente sul punto, legittimando o meno la revocabilità. Peraltro, la previgente legge speciale (R.D.L. 7 novembre 1925, n. 1950) conteneva una disposizione – art.11 comma 2 – che ammetteva esplicitamente la possibilità di revoca del consenso, facendo salvo il diritto della parte lesa al risarcimento del danno. La mancata riconferma della norma nell'attuale l.d.a. non sembra possa far ritenere capovolta la predetta regola⁵⁶, ma ha certamente alimentato l'incertezza al riguardo.

In ogni caso, la consolidata giurisprudenza della Corte di Cassazione ha mostrato di aderire alla concezione personalistica del diritto all'immagine, trovando però delle soluzioni di compromesso per garantire tutela al contraente che aveva fatto legittimo affidamento sul consenso poi revocato. La più recente pronuncia della Suprema Corte in materia è riferibile alla sentenza n.1748/2016⁵⁷, che peraltro ricalca le conclusioni a

⁵⁶ A. Albanese, *op.cit.*, pag. 118 e ss.

⁵⁷ Cass., 29 gennaio 2016, n.1748, *cit.* Il caso riguardava l'utilizzazione dell'immagine di un'attrice (M.V.) da parte della società Segafredo Zanetti S.p.A. a fini pubblicitari. Nel 2008, la prima conveniva in giudizio dinanzi al Tribunale di Bologna la predetta società, lamentando l'abusivo impiego del suo ritratto sul presupposto che il consenso all'uso era stato prestato non in favore della Segafredo Zanetti, ma in favore di una società austriaca (Rock & Partner). L'artista chiedeva inoltre il risarcimento dei danni subiti e la rimozione delle foto illecitamente pubblicate. La convenuta si difendeva affermando che la Rock & Partner aveva ad essa ceduto i diritti d'immagine, potendo legittimamente divulgare foto e ritratti di M.V. La causa veniva definita nel 2013 dal Tribunale, che rigettava la domanda attorea riconoscendo la sussistenza del consenso prestato dall'attrice alla società austriaca, che aveva altresì la facoltà di cedere il diritto di utilizzazione a terzi. Avverso la decisione del Tribunale, M.V. proponeva appello, dichiarato però inammissibile dalla Corte nel 2014. Tale ordinanza e la sentenza di primo grado sono state, pertanto, entrambe impugnate con ricorso in cassazione da M.V. nei confronti della Segafredo Zanetti S.p.A. La ricorrente censurava le conclusioni del Tribunale affermando che il consenso da lei prestato alla diffusione delle immagini era stato poi revocato tempo dopo; a ciò si aggiungeva che la Segafredo non aveva dato prova del diritto acquisito dalla Rock & Partner all'uso del ritratto dell'effigiata. Ribadiva pertanto il suo diritto al risarcimento dei danni subiti in conseguenza della condotta illecita della Segafredo. La Corte, con la sentenza in esame, dichiarava inammissibile il ricorso proposto avverso l'ordinanza n. 1922/2014 della Corte di Appello di Bologna, ma cassava la sentenza impugnata con rinvio al Tribunale di Bologna per un nuovo esame della controversia. Oltre al

cui la stessa era giunta anni prima, in particolare nella sentenza n.3014/2004⁵⁸. La Cassazione, in tema di revocabilità del consenso, statuisce tale principio di diritto: *«Il consenso alla pubblicazione della propria immagine costituisce un negozio unilaterale, avente ad oggetto non il diritto, personalissimo e inalienabile, all'immagine, ma soltanto l'esercizio di tale diritto e, pertanto, sebbene possa essere occasionalmente inserito in un contratto, tale consenso resta distinto ed autonomo dalla pattuizione che lo contiene, con la conseguenza che esso è sempre revocabile, quale che sia il termine eventualmente indicato per la pubblicazione consentita, ed a prescindere dalla pattuizione del compenso, che non costituisce un elemento del negozio autorizzativo in questione»*.

Tuttavia, qualora la revoca sia capricciosa o effettuata in malafede, cioè finalizzata a perseguire interessi diversi da quelli insiti nello stesso diritto o attuata per ledere manifestamente l'altro contraente, sorge in capo a questi il diritto al risarcimento del danno⁵⁹.

Vedremo più concretamente nel secondo capitolo come la questione si trasponesse in ambito sportivo, soffermandoci sulle riflessioni che sollevano sia la teoria dell'irrevocabilità che quella della revocabilità in relazione ai contratti di sfruttamento dell'immagine dell'atleta e valutando le implicazioni derivanti dall'accoglimento dell'impostazione personalistica da parte della Corte⁶⁰.

2.3. Eccezioni al consenso

principio di diritto sopra indicato, la Corte di legittimità statuiva altresì tali principi: (I) *«a norma dell'articolo 10 codice civile, nonché della Legge n. 633 del 1941, articoli 96 e 97, sul diritto d'autore, la divulgazione dell'immagine senza il consenso dell'interessato è lecita soltanto se ed in quanto risponda alle esigenze di pubblica informazione, non anche, pertanto, ove sia rivolta a fini pubblicitari»*; (II) *«la trasmissione del diritto all'utilizzazione dell'immagine altrui va provata per iscritto, ai sensi della Legge n. 633 del 1941, articolo 110»*.

⁵⁸ Cass., 17 febbraio 2004, n. 3014, in *op.ult.cit.*, pag. 112 ss.

⁵⁹ Cass. 19 novembre 2008, n. 27506, in *op.cit.*, 468 ss.

⁶⁰ V. *infra*, cap.II, par. 2.

Abbiamo, dunque, analizzato come il consenso del titolare dell'immagine sia necessario, ai sensi dell'art.96 della l.d.a., affinché terzi possano sfruttare commercialmente tale risorsa.

La suddetta disposizione fa salvo, però, quanto previsto nel successivo art.97, comma 1, ai sensi del quale: «*Non occorre il consenso della persona ritrattata quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico*».

La previsione di eccezioni alla regola del consenso attesta come il diritto dell'individuo sulla sua immagine non possa intendersi alla stregua di un monopolio esclusivo⁶¹. Il legislatore riconosce che vi sono dei casi in cui il diritto del titolare sul proprio ritratto deve fare i conti con altri interessi giuridicamente rilevanti e prevalenti su quello dell'effigiato a non veder riprodotta la sua immagine senza autorizzazione.

L'art.97 apre così uno spazio di legittimazione al libero utilizzo di tale bene in presenza delle suddette cause giustificative. Nel prossimo capitolo esamineremo, nello specifico, quelle maggiormente coinvolte nell'ambito di controversie che hanno visto protagonisti gli atleti⁶². Per ora, ci limiteremo a ripercorrerne i caratteri generali.

Citata per prima tra le eccezioni al consenso, la notorietà è forse quella che ha sollevato maggiori questioni interpretative e determinato significativi *retrofront* nell'orientamento della giurisprudenza. Come abbiamo visto⁶³, l'interpretazione letterale dell'art.97 aveva condotto in un primo momento i giudici a ritenere che per il solo fatto che la persona fosse nota al pubblico, chiunque avrebbe potuto utilizzare la

⁶¹ A. Coni, *op.cit.*, pag.57

⁶² V. *infra*, cap.II, par. 3.1, 3.2, 3.3.

⁶³ V. *supra*, parte 1, par.1.2

sua immagine senza autorizzazione anche a scopo lucrativo⁶⁴. Tuttavia, tali pronunce furono ben presto messe in discussione, apparendo irragionevole privare di tutela la celebrità – tra cui l'atleta – e disconoscere il suo diritto a trarre profitto dall'altrui sfruttamento commerciale della propria effigie. La ricostruzione del diritto in parola è passata, allora, attraverso una rilettura dell'art. 97 l.d.a.: solo ammettendo che la notorietà non costituisca in sé per sé causa di libera circolazione del ritratto – richiedendo altresì una connessione diretta e funzionale con il soddisfacimento di un bisogno sociale di informazione – si è giunti a ritenere illecito l'altrui impiego dell'immagine di persona famosa in mancanza di suo consenso⁶⁵.

Medesime considerazioni valgono con riguardo ad un'altra delle scriminanti che analizzeremo nel secondo capitolo: quella del collegamento della riproduzione a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico. Ci soffermeremo con particolare attenzione su tale causa giustificativa, frequentemente invocata nell'ambito di controversie sportive da chi tenta di giustificare l'utilizzo di immagini di atleti, senza il loro consenso e per iniziative commerciali a scopo meramente lucrativo, sulla base della circostanza che essi siano ripresi nel contesto di eventi pubblici, cioè le partite ufficiali. Anche in questo caso, le maggiori problematiche scaturiscono dal tentativo di interpretazione letterale del dato normativo. La lettura testuale dell'eccezione in parola potrebbe, infatti, trarre in inganno, inducendo a ritenere che la disgiuntiva utilizzata separi due fattispecie e, nel secondo caso, ammetta la pubblicazione dell'immagine ogniqualvolta sia connessa a fatti svoltisi in pubblico, a prescindere dalla sussistenza di un interesse alla loro conoscenza. Tuttavia, come

⁶⁴ Cass. 3 novembre 1963, n.3150 sul *caso Nilla Pizzi*; Pret. Roma ord. 13 novembre 1967, in *Foro.it*, 1968, I, 287 in cui è stata ritenuta lecita la pubblicazione di fotografie di un'attrice sulla rivista *Playmen*, pur avendo questa prestato consenso ad un servizio fotografico finalizzato genericamente alla propria pubblicità; Pret. Roma 13 dicembre 1955, in *Giur. it.*, 1956, I, 2, 5 che ha considerato lecita la pubblicazione di una fotografia di Anna Magnani colta mentre ballava in un locale.

⁶⁵ A. Martinez, *op.cit.*, pag.144 ss.

nell'ipotesi della scriminante di notorietà, non basta la sola circostanza dello svolgimento del fatto in pubblico a giustificare l'impiego non autorizzato del ritratto di altri, essendo ulteriormente necessario uno specifico e attuale fine informativo. Si deve trattare di avvenimenti che rivestano una particolare rilevanza, per le circostanze in cui si siano verificati o per la peculiarità dell'evento e quindi idonei a soddisfare un interesse della collettività alla loro conoscenza⁶⁶.

Occorre, a questo punto, soffermarsi sulla definizione del concetto di interesse pubblico all'informazione, la cui sussistenza costituisce il requisito comune e imprescindibile per la divulgazione dell'altrui ritratto in presenza di tutte le eccezioni di cui all'art.97 l.d.a..

2.3.1. Interesse pubblico all'informazione

Tale concetto è storicamente mutevole. Il suo contenuto si aggancia a valutazioni di tipo sociale, culturale, ideologico ed è direttamente correlato al contingente stato della tecnologia. Sostanzialmente, dipende da ciò che la collettività, in un determinato momento storico, in ragione degli ideali cui si ispira e influenzata dai canali di informazione che utilizza, considera oggetto di interesse.

I canali di informazione giocano un ruolo fondamentale nella costruzione del contenuto di interesse pubblico. L'attuale cultura dei *mass-media*, strettamente legata all'esigenza dell'apparire, ha portato ad un capovolgimento nell'originario rapporto

⁶⁶ Sul concetto di avvenimento pubblico, da sottolineare un recente intervento della Cassazione (sentenza del 24 ottobre 2013, n. 24110), che ha ritenuto come debbano essere compresi in esso anche quegli episodi che, pur non integrando in sé l'evento, al medesimo si ricolleghino in modo inequivocabile. Nel caso di specie, il ricorrente lamentava di essere stato ripreso dalle telecamere, senza il suo consenso, tra la folla di persone in attesa del treno in partenza per Roma, luogo di svolgimento del *Gay Pride*; il servizio era poi stato mandato in onda in una trasmissione televisiva. Dato l'immediato collegamento della ripresa con l'evento di interesse pubblico, risultava applicabile alla fattispecie l'eccezione di cui all'art.97, comma 1, che legittima la riproduzione dell'immagine dell'interessato anche in assenza di sua autorizzazione.

triangolare tra informazione, *medium* e pubblico: oggi non è più solamente la notizia a creare il bisogno di conoscenza, ma anche il *medium* concorre a plasmare e ad alimentare l'interesse della comunità, relativamente a personaggi già noti o a soggetti, prima sconosciuti al pubblico, che però acquistano popolarità in seguito a un particolare evento che li ha visti coinvolti⁶⁷. Poiché i *mass-media* si rivolgono, appunto, alla "massa", intendendosi come tale una moltitudine indistinta e variegata sotto il profilo culturale e ideologico, funzionale risulta poi la ricerca, da parte degli addetti all'informazione, di contenuti sempre più disimpegnati, ma compatibili con i gusti di un pubblico largo e poco esigente. Si riscontra così un progressivo ampliamento della definizione di interesse sociale, capace di accogliere una vasta gamma di notizie: da quelle di prima fascia (un esempio dal mondo sportivo è quello del calciatore che vince il Pallone d'Oro) a quelle che riguardano fatti della vita personale del soggetto (tra cui l'atleta) – estranei all'area che li ha consegnati alla notorietà – che suscitino, appunto, un interesse. Questa estensione cela, d'altra parte, il rischio di non riuscire a stabilire un chiaro confine che separi l'area di sussistenza di un effettivo bisogno della collettività di conoscenza della notizia e l'area della mera curiosità del pubblico, assecondata dall'attenzione costante dei *media* verso taluni soggetti e le loro vicende, ma non rispondente ad una reale istanza informativa e, anzi, potenzialmente interferente con la sfera di riservatezza di questi. In tali casi, non resta che affidarsi alla sensibilità dell'interprete per discernere le ipotesi di liceità della divulgazione dell'immagine altrui in presenza di una attuale, oggettiva esigenza di conoscenza, da quelle in cui l'interesse del pubblico, limitandosi ad una mera curiosità, non sia idoneo a giustificare una compressione del diritto all'immagine della persona⁶⁸.

⁶⁷ A.C. Nazzaro, *op.cit.*, pag. 81 ss.

⁶⁸ Secondo A.C. Nazzaro, *op.cit.*, pag.82, affidarsi alla discrezionalità del giudice costituisce un rischio, ma anche l'unica strada percorribile, stante la situazione normativa lacunosa. Cfr. anche L. Colantuoni,

Vedremo inoltre, nel secondo capitolo, come la valutazione di liceità dell'impiego di immagini altrui risulti talvolta problematica in ragione della coesistenza dell'interesse pubblico con un interesse allo sfruttamento economico dell'effigie del soggetto. Procederemo con un'analisi casistica, calata nel contesto sportivo, che permetterà di cogliere i criteri metodologici adottati dalla giurisprudenza nella risoluzione di tale conflitto⁶⁹.

2.3.2. Pregiudizio all'onore, al decoro e alla reputazione

Dopo l'enunciazione dei casi che ammettono la riproduzione dell'immagine senza il consenso dell'interessato, l'art. 97 l.d.a. specifica al secondo comma: *«Il ritratto non può tuttavia essere esposto o messo in commercio, quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione od anche al decoro della persona ritrattata»*.

La disposizione ricalca quanto già precisato nell'art.10 c.c., che censura l'esposizione o la pubblicazione dell'immagine qualora ciò avvenga con pregiudizio al decoro o alla reputazione della persona o dei suoi congiunti e risulta applicata dalla giurisprudenza di legittimità⁷⁰.

In sostanza, il pregiudizio all'onore, al decoro e alla reputazione della persona rappresenta il confine oltre il quale la diffusione dell'immagine risulta in ogni caso

Diritto sportivo, Giappichelli, Torino, 2020, il quale rileva che: «Sul presupposto che quasi tutti i fatti di certi personaggi sollevino la pubblica curiosità, occorrerà però individuare uno strumento giuridico per proteggere la sfera più intima della vita delle personalità pubbliche. Qui si entra in un'area grigia, nella quale è difficile individuare una linea di confine stabile, anche per l'estrema varietà di situazioni e le diverse sensibilità, soggettive e culturali, che determinano le correnti interpretative giurisprudenziali» (pag.328).

⁶⁹ V. *infra*, cap.II, par. 3.4

⁷⁰ Cass, 29 settembre 2006, n. 21172, in *Giust. civ.*, 2007, 12, secondo cui: «[...] l'esposizione o la pubblicazione dell'immagine altrui è abusiva non soltanto quando avvenga senza il consenso della persona o senza il concorso delle altre circostanze espressamente previste come idonee a escludere la tutela del diritto alla riservatezza [...] ma anche quando, pur ricorrendo quel consenso o quelle circostanze, l'esposizione o la pubblicazione sia tale da arrecare pregiudizio all'onore, alla reputazione o al decoro della persona medesima» (pag. 2785).

illecita, indipendentemente dal fatto che l'interessato abbia prestato il consenso o dal fatto che sussistano le eccezioni di cui al primo comma dell'art.97.

Risulta chiara la preminenza accordata dall'ordinamento alla tutela dell'individuo rispetto all'interesse allo sfruttamento economico del ritratto altrui. Entra in gioco, in questi casi, un'esigenza del sistema giuridico di protezione della dignità della persona⁷¹: concetto, sì, relativo con riguardo al sentire individuale di ciascuno (quello che è dignitoso per uno, può non esserlo per un altro), ma che contiene un nucleo minimo indisponibile corrispondente a ciò che la coscienza sociale, in un determinato momento, ritiene indispensabile per la tutela di ciascun soggetto ai sensi dell'art.2 Cost.⁷². Si spiegano, così, gli interventi di organismi, in senso lato, pubblici e che non sono direttamente connessi ad abusi disciplinati in tema di immagine, piuttosto legati alla più ampia istanza di tutela della dignità della persona⁷³.

La tematica si fa però più spinosa quando, alla necessità di tutelare detti diritti della personalità, si affianca un altro diritto costituzionalmente protetto: il diritto di cronaca ex art.21 Cost., cui si collega uno specifico interesse della collettività alla conoscenza del fatto che vede coinvolto il soggetto in questione. È pacifico in giurisprudenza che, sussistendo le condizioni legittimanti l'esercizio del diritto di cronaca (verità della

⁷¹ Cfr. P. Rescigno, *Diritti della personalità*, in *Enc. giur. Treccani*, XXIV, Roma, 1991, pag. 7 ss.

⁷² A. C. Nazzaro, *op.cit.*, pag. 63.

⁷³ Cfr. decisione del Comitato di controllo IAP (Istituto autodisciplina pubblicitaria), 13 gennaio 2011, n.5, con cui si ingiungeva al Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale di cessare la divulgazione del messaggio pubblicitario relativo ad un calendario perché lesivo della dignità della persona. In particolare, tale lesione derivava dal paragone operato tra il corpo femminile e la pelle conciata.

notizia, pertinenza e continenza dell'informazione)⁷⁴, esso prevalga sul diritto all'onore, al decoro e alla reputazione della persona⁷⁵.

Tuttavia, non tutte le vicende che presentino un interesse ad essere conosciute dal pubblico rendono lecita la diffusione delle immagini del soggetto cui la vicenda è riferibile: occorre, in questo caso, un nesso di essenzialità che lega l'immagine alla notizia ai fini della completezza e della correttezza dell'informazione fornita⁷⁶. La richiesta di tale *quid pluris* appare il naturale corollario della considerazione dell'immagine come strumento dalle più marcate potenzialità offensive, connesse all'enfaticizzazione tipica dello strumento visivo; a ciò si aggiunga la sua idoneità a essere riprodotta anche a distanza di tempo su diversi *media*, non in connessione con l'originario articolo in cui era inserita e così sottratta al controllo del soggetto ritratto. È necessario, per questo motivo, un accertamento della liceità della pubblicazione senza o contro il consenso dell'interessato, condotto caso per caso e tenendo conto dei seguenti parametri: quelli legittimanti l'esercizio del diritto di cronaca, quelli relativi all'essenzialità della diffusione dell'immagine in relazione alla notizia, quelli fissati dall'art. 8 del Codice deontologico dei giornalisti a presidio della tutela della dignità

⁷⁴ Cass. 22 luglio 2015, n.15360, in *Nuova giur. civ.*, 2016, pag. 89, con nota di Paglietti. I giudici affermano: «Questa Corte ha da tempo individuato le condizioni necessarie per la configurabilità di un legittimo esercizio del diritto di cronaca nella verità oggettiva (o, in taluni casi, anche solo putativa) della notizia e nel rispetto dei principi di pertinenza e continenza dell'informazione, i quali esigono la sussistenza di un oggettivo interesse pubblico alla conoscenza dei fatti riferiti e l'adozione di modalità espressive adeguate allo scopo informativo».

⁷⁵ *Ibid.*: «[...] il bilanciamento tra l'interesse individuale alla tutela di diritti della personalità quali l'onore, la reputazione e la riservatezza e quello, costituzionalmente protetto, alla libera manifestazione del pensiero deve risolversi in favore di quest'ultimo, avuto riguardo al prevalente diritto dell'opinione pubblica ad essere informata ed a formarsi un convincimento in ordine a vicende di rilevante interesse collettivo, possono risultare idonei a giustificare la propalazione di informazioni in contrasto con i predetti diritti».

⁷⁶ *Ibid.* Oltre alla sussistenza di tale requisito, sarà necessario «il rispetto delle prescrizioni contenute negli artt. 10 cod. civ., 96 e 97, della l. n. 633 del 1941, nonché dell'art. 137 del d.lgs. n. 196 del 2003 e dell'art. 8 del codice deontologico dei giornalisti».

umana⁷⁷.

⁷⁷ L'art. 8 del Codice deontologico dedica una particolare attenzione alla pubblicazione dell'immagine delle persone, a) subordinando proprio alla essenzialità dell'informazione la pubblicazione di immagini o fotografie di soggetti coinvolti in fatti di cronaca lesive della dignità della persona, b) condizionando alla sussistenza di rilevanti motivi di interesse pubblico o comprovati fini di giustizia e polizia la ripresa e la produzione d'immagini e foto di persone in stato di detenzione senza il consenso dell'interessato, c) escludendo comunque la possibilità di presentare le persone con ferri o manette ai polsi, salvo che ciò sia necessario per segnalare abusi.

CAPITOLO II

IL DIRITTO ALL'IMMAGINE DELLO SPORTIVO

Sommario: 1. Il diritto all'immagine dello sportivo tra ordinamento sportivo, normativa statale e disciplina privatistica: cenni generali. – 2. Consenso e revocabilità. – 3. Eccezioni al consenso. – 3.1. La notorietà. – 3.1.1. (*segue*) Il caso *Mazzola*. – 3.1.2. (*segue*) Il caso *Rivera*: attività accessorie e connesse. – 3.2. Scopi didattici o culturali. – 3.3. Collegamento della riproduzione a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico. – 3.4. Interesse pubblico e finalità lucrative: il criterio della prevalenza. – 3.4.1. (*segue*) La raccolta di figurine. – 3.4.2. (*segue*) Il caso *Maradona*. – 4. Diritto all'immagine e ordinamento sportivo. I Regolamenti federali. – 4.1. *Codice Nazionale di Pubblicità dello schermatore*. – 4.2. *Regolamento Atleti Azzurri della Federnuoto*. – 5. Gli accordi sulle attività promo-pubblicitarie e di sponsorizzazione. – 5.1. Accordi tra Federazioni e associazioni di categoria – 5.1.1. *Convenzione per l'attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali*. – 5.2. Accordi tra associazioni di categoria e società sportive. – 5.2.1. *Convenzione sulla Pubblicità*. – 6. I contratti di ingaggio. – 7. Considerazioni conclusive.

1. Il diritto all'immagine dello sportivo tra ordinamento sportivo, normativa statale e disciplina privatistica: cenni generali

Affrontato l'esame dei profili generali del diritto all'immagine nel nostro ordinamento, possiamo analizzare, ora, il modo in cui tale diritto si atteggia in riferimento alla figura dello sportivo.

La trattazione specifica dell'argomento si giustifica in ragione del particolare rapporto che si instaura tra l'atleta e la più ampia organizzazione sportiva in cui questi si inserisce, capace di ridimensionare la sua libertà in ordine alla disponibilità del proprio ritratto⁷⁸. In altre parole, il controllo dell'atleta sulla sua immagine viene limitato dalle peculiarità del mercato sportivo, chiamato a soddisfare esigenze varie,

⁷⁸ Cfr. G. Vidiri, *Il lavoro sportivo tra codice civile e norma speciale*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2002, pag. 39 ss. L'a. imputa questo fenomeno al «monopolio di fatto instaurato dalle Federazioni nei singoli settori sportivi», rendendo carenti spazi operativi esterni all'ordinamento sportivo.

che comportano talora una ridefinizione⁷⁹, talora un sacrificio di quei poteri tipicamente collegati al suo utilizzo.

Occorre, però, sottolineare come, se per un verso l'appartenenza dell'atleta al sistema sportivo conformi l'autonomia di quest'ultimo alle istanze e alle scelte del relativo ordinamento⁸⁰, non si può comunque prescindere dall'applicazione delle norme dell'ordinamento generale in quegli spazi non "monopolizzati" dalla stessa organizzazione sportiva. Laddove, cioè, si esuli dall'area in cui l'immagine dell'atleta è connessa all'ambito dello sport da lui praticato e funzionale all'operatività del sistema complessivo, dovrebbe essere reintegrata, in linea di principio, quell'autonomia del primo in relazione all'utilizzo dell'effigie personale. Autonomia negoziale fondata – come sappiamo – sul principio del consenso stabilito all'art. 96 l.d.a. e tutelata dall'art. 10 c.c.

Per la verità, nella pratica, tali spazi di autonomia si sono progressivamente ridotti. Ciò si deve alla tendenza del sistema sportivo a spingersi, sempre più, oltre l'area di stretta strumentalità in relazione al suo funzionamento: un esempio è offerto dalla disciplina sui diritti televisivi, aventi ad oggetto immagini degli atleti anche non strettamente legate alla gara e che vengono diffuse senza il loro consenso⁸¹.

Vedremo, poi, come le dettagliate regolamentazioni federali e le convenzioni stipulate dalle Federazioni in materia di attività promo-pubblicitaria, finiscano spesso

⁷⁹ Cfr. A.C. Nazzaro, in *op.cit.*, che rileva proprio come le particolarità del mercato sportivo «rendono a volte difficoltoso l'inquadramento giuridico del bene oggetto di tutela e impongono una rilettura delle categorie per plasmarle e renderle funzionali alla realtà socio-economica specifica» (pag.11).

⁸⁰ Istanze e scelte che, come vedremo *infra* par.4, sono dettate dalle Federazioni nazionali – protagoniste nell'organizzazione del fenomeno sportivo e alle quali l'atleta accetta di delegare la gestione della sua immagine – e imposte dalla disciplina del sistema dei diritti audiovisivi.

⁸¹ Si pensi alle interviste, all'interno del campo da gioco, che in taluni casi il giocatore è obbligato a rilasciare all'intervallo o al termine di una partita di calcio.

per lasciare allo sportivo un ristretto margine di gestione della sua immagine⁸² e, anche laddove tale margine sussista, occorre poi coordinarlo con specifiche norme pattizie⁸³.

Su questi temi trarremo le opportune conclusioni a completamento della trattazione. Procederemo, ora, all'analisi del diritto all'immagine dello sportivo partendo dai concreti aspetti applicativi della disciplina contenuta nella l.d.a. (art. 96 e ss.), che permea quegli spazi non "monopolizzati" dalle regolamentazioni di enti che, a vario titolo, operano all'interno dell'organizzazione sportiva. Successivamente, passeremo ad analizzare le fonti di restrizione del diritto all'immagine interne all'ordinamento sportivo: Regolamenti Federali, accordi pubblicitari, contratti di ingaggio.

2. Consenso e revocabilità

Il principio del consenso allo sfruttamento altrui dell'immagine, fissato all'art.96 l.d.a., si applica a tutti i soggetti dell'ordinamento, compreso l'atleta. Quest'ultimo potrà, dunque, decidere di sfruttare personalmente le potenzialità commerciali di tale risorsa⁸⁴, ma anche autorizzare altri a farlo proprio attraverso la prestazione del consenso. Chiaramente, quanto più elevata è la notorietà dello sportivo, tanto più

⁸² V. *infra* par. 4.1 (*Codice Nazionale di Pubblicità dello schermatore*); par. 4.2 (*Regolamento Atleti Azzurri della Federnuoto*) par. 5.1.1. (*Convenzione per l'attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali*); par. 5.2.1. (*Convenzione sulla Pubblicità*).

⁸³ V. *infra* par. 4, in cui si fa riferimento all'art. 26 Statuto A.I.C.. La norma, dopo aver garantito come «L'attività pubblicitaria o comunque attinente all'utilizzazione del diritto d'immagine, del nome e dello pseudonimo, se a titolo individuale, è liberamente esercitata da ogni iscritto/a all'AIC in conformità agli accordi intervenuti tra l'AIC ed i competenti Organi della Federazione Italiana Gioco Calcio, della Lega Nazionale Professionisti Serie A, Lega Nazionale Professionisti Serie B e della Lega Italiana Calcio Professionistico», aggiunge che «l'iscrizione all'AIC comporta peraltro l'automatica concessione a quest'ultima dei diritti all'uso esclusivo del ritratto, del nome e dello pseudonimo degli associati e delle associate in relazione all'attività professionale svolta dai medesimi/e ed alla realizzazione, commercializzazione e promozione di prodotti oggetto di raccolte o collezioni o comunque di prodotti che, per le loro caratteristiche, rendano necessaria l'utilizzazione dell'immagine, nome o pseudonimo di più calciatori o calciatrici e/o squadre».

⁸⁴ Per esempio, registrando il proprio nome e il proprio ritratto come marchio per vendere prodotti o servizi. A titolo esemplificativo, si pensi al marchio CR7, con cui Cristiano Ronaldo ha lanciato una serie di collezioni di abbigliamento e accessori (per es. calzature, occhiali da sole), oltre a una catena alberghiera. Analizzeremo questa particolare modalità di sfruttamento di immagine dello sportivo nel terzo capitolo, dedicato al *merchandising*.

elevata è la forza commerciale della sua immagine e dunque più alto sarà il ‘prezzo’ dell’autorizzazione da lui concessa a terzi per il suo utilizzo.

Come precisato in sede di esame dei profili generali⁸⁵, occorrerà accertare l’esistenza della concessione da parte dell’atleta del diritto di riproduzione e pubblicazione del ritratto, sia essa espressa oppure tacita, purché risulti inequivocabilmente dal suo contegno. Necessaria sarà anche l’individuazione dei limiti entro i quali egli ne ha permesso l’utilizzo: soggettivi, con riguardo a coloro cui sia stata prestata l’autorizzazione ed oggettivi, con riguardo a fattori di tempo, luogo e scopo.

Abbiamo anticipato⁸⁶, inoltre, come in punto di revocabilità del consenso si registrino differenti filoni di pensiero, sostanzialmente riconducibili a due orientamenti: uno, tendente a considerare il consenso prestato oggetto di obbligo contrattuale e, quindi, irrevocabile; l’altro che, facendo leva sul carattere indisponibile dell’immagine in quanto inerente all’identità della persona, afferma la revocabilità del consenso, che dunque non può mai formare oggetto di obbligo contrattuale.

Calando le due tesi nell’ambito dei rapporti economici tra atleta e terzi interessati a sfruttare il suo ritratto a scopo commerciale, si rileva come sia l’una che l’altra teoria sollevino delle importanti riflessioni.

Ammettere l’irrevocabilità del consenso prestato dall’atleta in favore di un’azienda per l’utilizzo a scopi promo-pubblicitari della sua immagine, se, da una parte, ha il vantaggio di conferire stabilità ai traffici giuridici⁸⁷, dall’altra, potrebbe rendere difficile al primo mantenere il controllo sulla sua effigie. Si pensi alle ipotesi in cui il

⁸⁵ V. *supra*, cap. I, parte 2, par. 2.1.

⁸⁶ V. *supra*, cap. I, parte 2, par. 2.2.

⁸⁷ Sul punto, si veda V. Sgroi, *op.cit.*, pag. 169, il quale evidenzia come l’ammissibilità della revoca del consenso nell’ambito di un rapporto contrattuale faccia sì che venga disatteso il principio di vincolatività del contratto di cui all’art. 1372 c.c.

noto sportivo voglia ritirarsi dalla scena pubblica o non intenda più essere rappresentato nel modo in cui è stato rappresentato fino a quel momento: tutto ciò risulterebbe decisamente problematico se si considera irrevocabile l'autorizzazione da lui concessa in precedenza. L'azienda cui era stato prestato il consenso arriverebbe così ad esercitare un dominio sull'altrui percezione dell'immagine dell'atleta, causando una grave menomazione della personalità di quest'ultimo⁸⁸.

Assecondando l'orientamento opposto – in favore della revocabilità del consenso – si accoglie una visione prettamente personalistica del diritto all'immagine, valorizzando l'intima connessione di tale risorsa con la persona, che non ne perde mai il controllo nemmeno quando la conceda in uso a terzi. Si deve riconoscere tuttavia la precarietà dei contratti di sfruttamento dell'immagine, suscettibili di essere risolti in qualsiasi momento dall'atleta, libero di revocare quando voglia l'originaria autorizzazione. Prescindendo dai casi di revoca giustificata, è chiaro il danno subito dall'azienda che, facendo affidamento sul consenso dello sportivo⁸⁹, provvede ad investimenti in funzione della campagna pubblicitaria – tanto più ingenti quanto più è celebre la sua figura – e poi vede venir meno proprio detto consenso.

La Suprema Corte di Cassazione è intervenuta in modo risolutivo sulla questione, qualificando quello all'immagine come un diritto «*personalissimo e inalienabile*»⁹⁰ e sottolineando come il consenso in relazione a tale risorsa non implichi mai il trasferimento definitivo del diritto dal titolare a terzi, ma solo il suo esercizio, cioè la facoltà di sfruttare economicamente l'effigie⁹¹. Per questo, il consenso, nonostante possa essere inserito in un contratto, rimane da esso distinto ed autonomo ed è di

⁸⁸ V. L. Colantuoni, *Diritto sportivo*, Giappichelli, Torino, 2020, pag. 317 ss.

⁸⁹ In merito alla tutela dell'affidamento, cfr. Z. Cavalla, *Osservazioni sulla commerciabilità dei diritti della personalità*, in *Contr. e impr.*, 2010, pag. 650 e ss.

⁹⁰ Cass., 29 gennaio 2016, n.1748, *cit.*

⁹¹ *Ibid.*

conseguenza sempre revocabile⁹², fermo restando che la revoca effettuata senza alcuna giustificazione o in malafede dà diritto alla controparte al risarcimento del danno⁹³.

In sostanza, l'autorizzazione concessa dall'atleta ad un'azienda che voglia utilizzare il suo ritratto per una campagna pubblicitaria, non comporta mai una rinuncia assoluta al diritto personale e inalienabile sul suo ritratto, quanto piuttosto una rinuncia ad atti di esercizio del diritto in parola⁹⁴. Rinuncia in ogni caso mai definitiva, stante la sua facoltà di revocare in qualsiasi momento il consenso prestato. Revoca che sarà giustificata nel caso in cui, ad esempio, egli non si riconosca più nell'immagine che di lui viene data nel messaggio pubblicitario: si pensi ad uno sportivo *testimonial* di una campagna promozionale di una catena di ristoranti, che si rivela poi proporre cibi di bassa qualità, incompatibili con il suo stile di vita sano ed equilibrato oppure che si faccia portavoce di un'opinione politica che successivamente non ritenga più conforme alle sue idee. Costituendo l'immagine una proiezione esteriore della mutevole personalità del soggetto, può accadere che per un certo tempo, in cui questa venga impiegata a scopo promozionale, appaia corrispondente all'identità personale dell'atleta, comprensiva dei suoi gusti, del suo stile di vita, delle sue inclinazioni, ma che successivamente tale corrispondenza venga meno⁹⁵. Sembra giusto, allora, permettere all'interessato di inibire successivi utilizzi del suo ritratto attraverso la revoca del consenso. In questo frangente, la controparte potrà ricorrere all'istituto dell'ingiustificato arricchimento per ripetere quanto eventualmente corrisposto all'atleta e da lui già incassato in base a quanto prevedeva il contratto pubblicitario.

⁹² *Ibid.*

⁹³ Cass. 19 novembre 2008, n. 27506, *cit.*

⁹⁴ M. Fabiani, *op.cit.*, pag. 151.

⁹⁵ E. Barni, *Cassazione e diritto all'immagine: divulgazione del ritratto per scopi pubblicitari, revocabilità del consenso, tutela risarcitoria*, in *Danno e resp.*, 2017, pag. 57.

Nel caso in cui, invece, lo sportivo revochi il proprio consenso perché – ad esempio – voglia accettare l’offerta di un diverso *sponsor* che promette un guadagno maggiore, si tratterà di revoca ingiustificata che costituisce un abuso del diritto all’immagine a danno della controparte, cioè a scapito dello *sponsor* cui era precedentemente legato l’atleta. Questi incorre in una responsabilità extracontrattuale⁹⁶ che fa sorgere in capo allo *sponsor* leso un diritto al risarcimento dei danni subiti *ex art. 2043 c.c.*, in ragione del fatto che anche l’esercizio di un diritto – come quello di revoca di un consenso – può costituire un comportamento antigiuridico se finalizzato al perseguimento di interessi diversi da quelli cui sarebbe preordinato l’esercizio del diritto stesso.

3. Eccezioni al consenso

Abbiamo anticipato come vi siano casi in cui, ai sensi dell’art. 97 l.d.a., non occorre il consenso della persona ai fini della riproduzione della sua immagine. Si tratta di eccezioni da applicare con criteri restrittivi, tanto più quando si tratta di atleti conosciuti al grande pubblico, in ragione del crescente valore commerciale che la loro effigie acquisisce in rapporto al grado di notorietà raggiunto⁹⁷.

Delineato, nel capitolo precedente, un generale quadro su dette scriminanti, vale la pena, qui, soffermarsi sull’analisi di quelle maggiormente invocate ai fini dell’impiego

⁹⁶ Sulla natura extracontrattuale di tale responsabilità, in giurisprudenza, cfr. Cass. 19 novembre 2008, n. 27506, in *AIDA*, 2009, pag. 468 e ss, che, pure affermando il principio di revocabilità del consenso in difformità da quanto pattuito contrattualmente, fa espressamente salvo il diritto della controparte al risarcimento del danno. In dottrina, v. V. Di Nicola, *L’atto di disposizione del diritto all’immagine ha, dunque, natura non patrimoniale*, in *Contr. e impr.*, 2005, 2, pag. 463, secondo cui il fondamento della responsabilità extracontrattuale, derivante dalla revoca del consenso, è da individuarsi nel principio in base al quale non è possibile agire “*contra factum proprium*”.

A favore della natura contrattuale della responsabilità in parola, invece, si veda, per tutti, P. Vercellone, *op.cit.*, pag. 108, il quale ritiene che il consenso sia revocabile solo allorché la diffusione del ritratto sia, o divenga – per il mutato stile di vita dell’effigiato – lesiva dell’onore, del decoro o della reputazione dello stesso, escludendo il risarcimento del danno. La persona ritratta può essere tenuta solamente alla restituzione di quanto ricevuto, secondo i principi dell’ingiustificato arricchimento e a condizione che il contratto in cui sia stato dedotto il consenso non sia contrario all’ordine pubblico.

⁹⁷ Cfr. L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 322.

senza consenso del ritratto di personalità sportive, ribadendo che a tale libero impiego si possa ricorrere in presenza di un interesse pubblico alla conoscenza di notizie sull'atleta o sulle sue attività e purché non vengano lesi il suo onore, il decoro e la reputazione.

Partiremo dall'analisi casistica in relazione all'eccezione di notorietà, per poi passare all'esame della causa giustificativa degli scopi didattici o culturali e, infine, di quella del collegamento della riproduzione a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico.

3.1. La notorietà

Si è già messo in luce⁹⁸ il fatto che la subordinazione di tale esimente alla ricorrenza di un'esigenza informativa della collettività sia stato il risultato di un *iter* giurisprudenziale che ha gradualmente fissato i confini di legittimità dell'uso del ritratto di persona famosa, finendo per escludere il ricorso *ad libitum* – originariamente ammesso – all'immagine di taluno solo in ragione dell'acquisito *status* di celebrità. In ambito sportivo, il “caso Mazzola”⁹⁹ ha costituito il paradigma della rilettura giurisprudenziale dell'art. 97 l.d.a. proprio nel senso di negare che sia sufficiente la mera notorietà ai fini dell'applicazione dell'eccezione, richiedendo altresì la sussistenza di un reale interesse pubblico alla divulgazione dell'immagine; per tale motivo conviene da esso cominciare.

Proseguiremo poi con l'esame della recentissima pronuncia della Corte di Cassazione sul “caso Rivera”, che ha definito l'ambito di applicazione della scriminante in questione, puntualizzando come esso non sia limitato alle sole attività

⁹⁸ V. *supra*, cap.I, parte 1, par. 1.2 e parte 2, par. 2.3.

⁹⁹ Cass. 10 novembre 1979 n. 5790, in *Foro.it.*, 1980, I, pag. 81 ss., con osservazioni di R. Pardolesi; anche Cass. 10 novembre 1979 n. 5790, in *Giust. civ.*, 1980, I, pag. 1372, con nota di Crugnola.

da cui sia derivata la notorietà della persona, ma si estenda anche a quelle accessorie o connesse.

3.1.1. (segue) Il caso Mazzola

Nel 1973 il noto calciatore citava in giudizio dinanzi al Tribunale di Milano la s.a.s. Effe-bambole Franca, accusata di aver fabbricato e messo in commercio dei bambolotti che riproducevano le sue sembianze senza il suo assenso, peraltro dopo il fallimento delle trattative che a tal fine erano state avviate tra le parti. La convenuta si difendeva eccependo la notorietà quale causa giustificatrice della riproduzione dell'immagine che, secondo essa, era enunciata dal legislatore in via autonoma e alternativa rispetto alle altre di cui all'art. 97 l.d.a. e dunque di per sé sufficiente a permettere la messa in commercio del ritratto del giocatore senza sua autorizzazione. Il Tribunale di Milano decideva la controversia accogliendo la domanda di Mazzola e condannando la società al risarcimento dei danni, sul presupposto che le eccezioni previste nella suddetta norma avessero lo scopo di proteggere un interesse pubblico alla conoscenza dell'immagine, non di incentivare il perseguimento di finalità lucrative¹⁰⁰. Confermata la sentenza in appello, veniva successivamente investita della questione la Corte di Cassazione. Questa¹⁰¹, richiamando le statuizioni dei giudici di merito, rilevava come *«l'abbinamento del ritratto ad un prodotto commerciale, distinto dal ritratto stesso, realizza [...] qualcosa di molto diverso dalla maggior conoscenza dell'immagine da parte del pubblico: e, cioè, unicamente, la maggior diffusione del prodotto»*, sottolineando il fine meramente lucrativo dell'operazione.

Ad avviso della Corte, la società produttrice di bambolotti aveva abusivamente sfruttato la carica suggestiva indotta nel consumatore dall'abbinamento delle fattezze

¹⁰⁰ Trib. Milano, 25 novembre 1974, in *Riv. dir. sport.*, 1974, pag. 237

¹⁰¹ Cass. 10 novembre 1979 n. 5790, *cit.*

di Mazzola all'oggetto destinato al commercio, con il proposito di spingerlo ad acquistare il bene non tanto per la sua effettiva bontà, ma per l'immediato collegamento con l'ammirato calciatore. In altre parole, l'iniziativa della Effe-bambole Franca non aveva nulla a che vedere con il soddisfacimento di esigenze di pubblica informazione, essendo piuttosto preordinata ad agevolare la vendita del giocattolo – attraverso l'associazione dell'immagine del giocatore all'oggetto – e ad assicurare così alla società un maggior profitto.

Occorre tuttavia soffermarsi su un passaggio nella motivazione della pronuncia in questione, che ha sin da subito dato adito a qualche dubbio. I giudici di legittimità, avendo premesso che spesso i ritratti di un noto sportivo fossero diffusi come «ritratti in sé» – senza abbinamento a prodotti diversi – per soddisfare l'esigenza del tifoso/collezionista di migliore conoscenza del giocatore e conservazione del cimelio¹⁰², affermavano l'irrilevanza dell'accertamento dello scopo lucrativo eventualmente perseguito da chi li mettesse in commercio, potendo tale finalità convivere, senza sovrastarla, con quella di pubblico interesse alla diffusione dell'immagine. Questa conclusione cui è pervenuta la Corte ha destato non poche perplessità: sotto il profilo del criterio distintivo impiegato, per la difficoltà di stabilire quando venisse divulgato un “ritratto in sé” o associata l'immagine a un prodotto distinto¹⁰³ e, a monte, per l'asserzione che lo smercio della sola effigie, anche non

¹⁰² Si riporta qui il passaggio della citata sentenza in *op.cit.*, in cui la Corte distingue tra statuette e bambolotto, affermando: «La società ricorrente mise in commercio non una statuette avente le sembianze di un notissimo calciatore affinché gli sportivi suoi ammiratori – sia pure in erba, quali i ragazzi – potessero conoscere meglio l'immagine e conservarla presso di loro, ma dette ad un bambolotto, costituente di per sé stesso un giocattolo (cioè un prodotto ben diverso per natura e finalità dal ritratto sia pure sotto forma di “busto” o di statuette), le sembianze del celebre sportivo, compiendo in tal modo un abbinamento tanto artificioso quanto volto esclusivamente al fine di facilitare la vendita del giocattolo stesso in quanto tale». (pag.87).

Cfr. App. Genova, 24 febbraio 1981, in *Riv. dir. sport.*, 1982, pag. 563.

¹⁰³ V. R. Pardolesi a commento della sentenza in *op.cit.*: «*Quid iuris in caso di pupazzetto di legno su cui siano impresse le fattezze di un mostro sacro dello spettacolo, dello sport ecc.? e di statua in plastica? e, per cambiar genere, d'immagine incisa su una placca di metallo nobile?*» (pag. 84).

associata a prodotti, fosse legittima per il perseguimento di una presunta finalità informativa. Affermazione, quest'ultima, discutibile, se si considera che l'immagine in sé sia priva di un reale contenuto informativo e, anzi, in grado di circolare autonomamente e di produrre utilità economica¹⁰⁴.

3.1.2. (segue) Il caso Rivera: attività accessorie e connesse

L'esimente della notorietà è stata poi oggetto di recentissima puntualizzazione, da parte della giurisprudenza di legittimità, in merito al suo raggio di applicazione. Ferma restando la necessaria ricorrenza di un interesse pubblico all'informazione ai fini del ricorso senza consenso ad immagine altrui, la notorietà non si limita ad abbracciare i casi in cui lo sportivo sia ripreso nell'ambito dell'attività da cui detta notorietà sia scaturita, ma incorpora anche quelli in cui sia ripreso mentre svolga attività accessorie o comunque connesse alla prima. Si tratta di attività complementari a quella della diretta pratica dello sport, per questo tali da rientrare nel "cono di proiezione" dell'immagine pubblica dell'atleta e da giustificare la sussistenza di un interesse collettivo alla loro conoscenza. Questo è quanto affermato dai giudici di *Piazza Cavour* nell'ordinanza n.19515/2022¹⁰⁵, con cui è stata cassata con rinvio la sentenza della Corte d'Appello di Milano del 2017 – confermativa della decisione del Tribunale di Milano del 2015 – relativamente al "caso Rivera". Si tratta della causa promossa dall'ex calciatore nei confronti di RCS Mediagroup e RAI Radiotelevisione Italia, in cui il primo contestava l'uso illegittimo di alcune sue immagini, riprodotte in pubblicazioni dedicate allo sport del calcio e edite da RCS, che lo ritraevano in scene di vita quotidiana e non nell'atto della prestazione sportiva o comunque con la divisa

¹⁰⁴ G. Facci, *op.cit.*, pag.1102.

¹⁰⁵ Cass., ord. 16 giugno 2022, n.19515, in *ItalgireWeb* (consultabile al link <http://www.italgiure.giustizia.it/xway/application/nif/clean/hc.dll?verbo=attach&db=snciv&id=20220616/snciv@s10@a2022@n19515@tO.clean.pdf>).

della sua squadra (il Milan o la Nazionale italiana). In particolare – come chiarisce la Corte di Cassazione – si fa riferimento alle immagini di Rivera nell’atto di scendere dall’aereo brandendo la Coppa Intercontinentale appena vinta o a quelle in compagnia di altri noti giocatori dell’epoca (tra cui Mazzola, De Sisti, Juliano) nel ritiro della Nazionale o, ancora, nel corso di un’intervista. Nel 2015, il Tribunale di Milano accoglieva parzialmente le domande di Rivera, condannando il gruppo editoriale al risarcimento dei danni limitatamente alla pubblicazione delle immagini ritraenti il calciatore al di fuori del campo da gioco (in abiti borghesi), oltre che alla messa in commercio di alcune medaglie sulle quali erano riprodotte le sue fattezze. Quanto alle immagini “in borghese”, presupponendo che l’esimente della notorietà dovesse essere riferita al solo ambito di attività in cui detta notorietà era emersa (in specie, nell’atto della prestazione sportiva in campo), per i giudici si trattava di riproduzioni non coperte da uno scopo informativo e che, quindi, avrebbero necessitato del consenso – non pervenuto – del calciatore. La Corte d’Appello di Milano, nel 2017, confermava la sentenza di primo grado. La soccombente RCS ricorreva allora in Cassazione, dove i giudici rilevavano come il punto della questione fosse di *«diagnosticare e riconoscere l’ambito della notorietà effettivamente raggiunta da un personaggio pubblico e il correlativo spazio di operatività della deroga prevista dalla legge alla necessità del consenso del personaggio ritratto»*.

Come si deduce dal principio di diritto statuito dagli ermellini e al quale saranno chiamati ad attenersi i giudici del rinvio, l’eccezione di notorietà ricorre *«non solo allorché il personaggio noto sia ripreso nell’ambito dell’attività da cui la sua notorietà è scaturita, ma anche quando la fotografia lo ritrae nello svolgimento di attività a quella accessorie o comunque connesse, fermo restando, da un lato, il rispetto della sfera privata in cui il personaggio noto ha esercitato il proprio diritto*

alla riservatezza, dall'altro, il divieto di sfruttamento commerciale dell'immagine altrui, da parte di terzi, al fine di pubblicizzare o propagandare, anche indirettamente, l'acquisto di beni e servizi». Alla luce di ciò, risulta legittima, a scopi informativi, la divulgazione del ritratto dello sportivo in partenza o al rientro da una gara o al momento di rilasciare un'intervista in conferenza stampa o ancora nell'atto di interloquire con colleghi, staff tecnico o terzi nel ritiro di squadra. Si tratta, infatti, di attività strettamente connesse a quella della prestazione sportiva che ha reso celebre l'atleta e che giustifica la sussistenza di un interesse pubblico alla loro conoscenza. Interesse che, in queste fattispecie, si indirizza all'atleta non in quanto protagonista del gesto sportivo, ma in quanto persona: per vedere come gioisca dei trionfi, come si relazioni con la stampa, come si prepari alle partite e come si rilassi dopo di esse, come interagisca con altri.

La Corte specifica, però, che restano esclusi dal perimetro di applicazione dell'esimente quegli spazi privati e intimi – privi di collegamento con l'attività che ha conferito la celebrità – in cui il personaggio conserva il diritto alla riservatezza attraverso un legittimo *ius excludendi alios*¹⁰⁶.

Fermamente esclusa dai giudici di legittimità è pure la liceità dell'utilizzo dell'immagine del personaggio famoso a fini pubblicitari o propagandistici, attuata anche attraverso l'aggancio a un prodotto o servizio diverso per agevolare la vendita presso i consumatori. Tuttavia, non ogni iniziativa che persegue una finalità lucrativa – prosegue la Corte – è illecita, potendo un soggetto agire legittimamente quando ricerchi il profitto per il tramite di un'attività informativa, didattica o culturale. È

¹⁰⁶ Qui la Corte richiama un precedente in cui i giudici avevano riconosciuto il diritto al risarcimento del danno patrimoniale a un noto attore che aveva espressamente vietato la pubblicazione di fotografie relative alla sua vita privata. Fotografie che, nella fattispecie, erano state captate con apparecchi tecnologici, dopo prolungati appostamenti dei paparazzi e ritraevano il soggetto in compagnia di una donna in ambiente privato e in scene di vita quotidiana.

proprio il caso dell'operazione oggetto della presente vicenda: le opere audiovisive prodotte dalla RCS sono, infatti, destinate a un fine didattico-culturale consistente nel racconto e nella celebrazione di significativi avvenimenti sportivi del passato che prevale sulla finalità lucrativa e giustifica l'applicazione dell'eccezione di cui all'art.97 l.d.a.¹⁰⁷.

3.2. Scopi didattici o culturali

Si tratta di una delle eccezioni che ha posto interessanti questioni interpretative. Abbiamo appena analizzato nel recentissimo “caso Rivera” come i giudici di legittimità abbiano considerato l'iniziativa della RCS rispondente a una finalità didattico-culturale, capace di prevalere sul coesistente carattere commerciale dell'operazione, che permette la libera riproduzione dell'immagine del calciatore. Interessanti sono anche le osservazioni dottrinali condotte in relazione a tale esimente. Ci si è chiesti, per esempio, se in un manuale di insegnamento della disciplina sportiva calcistica, destinato alla commercializzazione, possa essere impiegato a titolo illustrativo il ritratto di un giocatore nell'atto del gesto sportivo¹⁰⁸. Concorde è la risposta positiva a tali interrogativi, che evidenzia però la necessità di accertare l'essenziale nesso di strumentalità intercorrente tra l'utilizzo dell'immagine e il perseguimento del fine didattico. In altre parole, la riproduzione del ritratto dell'atleta deve risultare necessaria alla spiegazione della situazione di gioco riportata nel manuale e sempre a quest'ultima proporzionata sotto il profilo del numero di volte in

¹⁰⁷ La Corte avalla qui l'osservazione della ricorrente, secondo cui, ragionando diversamente, si finirebbe per interdire l'esercizio stesso della cronaca giornalistica, impedendo anche la pubblicazione di foto sui quotidiani o settimanali del gruppo editoriale. I giudici aggiungono che *«l'attività informativa, didattica e culturale, ben può essere rivolta anche con lo sguardo al passato, per raccontare e illustrare in modo organico vicende pregresse, e non solo con l'attenzione al presente per aggiornare sugli eventi in corso»*.

¹⁰⁸ M. Cian, *Il diritto all'immagine degli atleti*, in *AIDA*, 2003, pag. 268.

cui sia avvenuta¹⁰⁹. Laddove tale rapporto di necessarietà non sussista, appare irragionevole limitare o escludere il diritto dello sportivo sulla sua immagine, il cui impiego senza consenso da parte di terzi rimane vietato¹¹⁰.

Analoghe considerazioni si possono fare in relazione allo scopo culturale: l'utilizzo dell'effigie dell'atleta deve concretamente rispondere a tale finalità e non costituire il mezzo per trarre un profitto, la cui illegittimità viene mascherata dietro la presunta sussistenza delle condizioni di applicazione dell'esimente. Proprio l'accertamento di un reale scopo culturale a discapito di quello meramente lucrativo appare la problematica che qui viene maggiormente in rilievo. Talvolta i due aspetti si confondono, rendendo difficile distinguere le ipotesi in cui un soggetto agisca per fini effettivamente culturali oppure sostanzialmente economici. Come vedremo a breve¹¹¹, la giurisprudenza fa ricorso, in questi casi, ad un giudizio di prevalenza per determinare la liceità o meno dell'operazione.

3.3. Collegamento della riproduzione a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico

Nel caso degli eventi sportivi, che certamente richiamano un interesse pubblico, la riproduzione non autorizzata dell'immagine dell'atleta, per essere lecita, deve avere la funzione di documentare visivamente detto evento, essere quindi posta a corredo della preminente notizia sull'evento sportivo¹¹². Risulterebbe, quindi, illecito, per mancanza

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ G. Bavetta, *op.cit.*: «tutte le volte che gli scopi scientifici, didattici o culturali possono essere conseguiti senza pregiudizio dell'immagine e questo non è rigorosamente necessario, non v'è motivo alcuno di privare la persona del relativo diritto, né comunque di limitarglielo». Anche se nel caso specifico il riferimento era ad una pubblicazione in ambito medico contenente l'immagine delle fattezze di un paziente allo scopo di spiegare il decorso di una malattia, il principio rimane lo stesso anche se la questione viene trasposta in aree di interesse diverse.

¹¹¹ V. *infra*, par. 3.4.

¹¹² V. G. Facci, *op.cit.*, secondo cui, quanto all'evento svoltosi in pubblico, «deve essere proprio quest'ultimo a giustificare la pubblicazione dell'effigie, la quale è inglobata come elemento dell'accadimento pubblico rappresentato». (pag. 1106).

di un nesso di strumentalità tra l'impiego dell'immagine durante un avvenimento pubblico e il soddisfacimento di un'esigenza collettiva di conoscenza dell'evento stesso, l'utilizzo per mere finalità commerciali del ritratto dell'atleta colto in azione durante una partita di pallacanestro o nell'attimo del salto in una gara di atletica. In altre parole, non è sufficiente che l'atleta si sia esibito in occasione di una competizione sportiva ufficiale per permettere a chiunque di utilizzare la sua immagine in gara a scopi che non siano strettamente informativi. È quanto risulta dalla pronuncia, che a breve analizzeremo, sul "caso Maradona"¹¹³, in cui i giudici hanno respinto le difese della resistente S.S.C. Napoli, la quale si era appellata all'eccezione del collegamento con un evento pubblico (partite ufficiali) per giustificare la commercializzazione di un dvd contenente le immagini dei gol del campione argentino in maglia azzurra.

Bisogna poi considerare come, oggi, l'atleta che abbia raggiunto una notevole fama, attiri spesso su di sé la pubblica curiosità, ripresentando il già citato problema della difficoltà di tracciare una ben definita linea di demarcazione tra il bisogno, da una parte, di soddisfare un interesse della comunità alla conoscenza delle sue vicende, anche svoltesi in pubblico e in nome del quale si legittima una compressione del diritto all'immagine e dall'altra, di salvaguardare la sua sfera di riservatezza. Si pensi ad un famoso calciatore che venga sorpreso su una pubblica via in compagnia di una donna diversa dalla coniuge: come si bilancia l'interesse pubblico alla conoscenza del fatto – da cui consegue il sacrificio del consenso dell'interessato alla diffusione dell'immagine – con il diritto dell'atleta a non subire interferenze nella propria vita privata? Ma prima di tutto: è corretto, nel caso della vicenda appena citata, parlare di un bisogno pubblico di informazione o è meglio riferirsi ad una mera curiosità, al cd.

¹¹³ Trib. Napoli, 30 luglio 2013, in *Corr. giur.*, 2014, pag. 356.

gossip che attira l'attenzione degli appassionati, ma che non risponde a una vera e propria esigenza di conoscenza? Si consideri, come detto poc'anzi, che non è sufficiente a legittimare la riproduzione dell'immagine che la persona sia ritratta nella cornice di un luogo pubblico, dovendo svolgersi in tale luogo un fatto di una certa importanza¹¹⁴.

Senza dilungarci ancora su questo tema, che certamente aprirebbe un ampio dibattito, basta constatare come appaia più che mai necessario, a questo proposito, ricorrere a un criterio di cautela nella divulgazione di immagini, talvolta anche a detrimento della curiosità del pubblico, in funzione della protezione della sfera di intimità del campione dello sport. Dovrà essere quindi oggetto di valutazione caso per caso la convenienza della diffusione del ritratto della persona, bilanciando l'interesse del soggetto alla riservatezza e l'effettiva utilità pubblica dell'informazione¹¹⁵.

3.4. Interesse pubblico e finalità lucrative: il criterio della prevalenza

Un aspetto problematico delle fattispecie in esame riguarda il giudizio di liceità o illiceità dell'utilizzazione dell'altrui immagine nelle ipotesi di coesistenza di finalità lucrative con l'interesse pubblico di informazione. La questione, che ha impegnato non poco la giurisprudenza italiana a partire dalla metà degli anni '70, si è posta specialmente nell'ambito di controversie riguardanti la collezione di figurine di sportivi, che meritano, in questa sede, uno specifico approfondimento, anche in virtù della particolare disciplina dettata per l'utilizzo dell'immagine degli atleti in relazione ai prodotti collettivi. Per proseguire ancora in un'analisi casistica che offre l'occasione

¹¹⁴ A. De Cupis, *op.cit.*, pag. 306 ss.

¹¹⁵ Cfr. A. C. Nazzaro, *op. cit.*, secondo cui la regola del caso concreto «*non si risolve ovviamente a priori nella preminenza dell'interesse pubblico, ma sconta necessariamente il rispetto della persona*» (pag. 67); per A. De Vita, *Sub. art.10, op.cit.*, «*l'interesse sociale all'informazione è concretamente privilegiato solo se ritenuto prevalente, ovvero se si rivela effettivo ed apprezzabile*» (pag. 594).

di comprendere meglio i concreti aspetti applicativi del criterio di prevalenza, sarà approfondito l'esame della già citata¹¹⁶ pronuncia del Tribunale di Napoli sul “caso Maradona”. Al termine della disamina giurisprudenziale, proveremo a trarre alcune conclusioni sul percorso intrapreso dai giudici in applicazione di detto criterio, evidenziando le criticità insite nella sussistenza di uno spazio discrezionale nell'attività di giudizio, ma anche i parametri utili a orientare la valutazione di prevalenza.

3.4.1. (segue) La raccolta di figurine

I primi casi in materia risalgono agli anni '75/76 e hanno riguardato la collezione di figurine di campioni del pugilato, prodotte dalla celebre casa editrice *Panini* e destinate a comporre l'album ad essi dedicato. Nel caso di specie, due pugili lamentavano un utilizzo non autorizzato del loro ritratto da parte dell'azienda, la quale, dal canto suo, invocava l'eccezione di notorietà e la sussistenza di una finalità informativa e didattica che rendeva lecita la divulgazione di dette figurine pur in presenza di uno scopo lucrativo. In particolare, quella finalità veniva perseguita attraverso il riferimento, all'interno del raccoglitore, a notizie biografiche e professionali sull'atleta. Il Tribunale di Modena¹¹⁷, investito della controversia, analizzava allora le modalità di vendita delle figurine osservando come la messa in commercio in pacchetti chiusi e la mancata indicazione degli esemplari ivi contenuti incoraggiava l'acquisto in grandi quantità di tali pacchetti da parte dei collezionisti, vogliosi di completare l'album. Da ciò, concludeva nel senso di ritenere prevalente l'intento commerciale dell'iniziativa su quello informativo. Conclusione destinata,

¹¹⁶ V. *supra*, par. 3.3.

¹¹⁷ Trib. Modena, 4 dicembre 1975-17 gennaio 1976, in *Riv. dir. sport.*, 1976, pag. 159.

però, ad essere ribaltata in appello¹¹⁸, dove la Corte riformava la sentenza dei giudici di prime cure ravvisando proprio l'esistenza di quella finalità didattico-informativa che deroga alla regola del consenso alla diffusione dell'immagine degli interessati. Sulla base della medesima considerazione si sono poi fondate successive pronunce della giurisprudenza di merito¹¹⁹.

Allo stato attuale prevale tuttavia l'opinione – conforme alla risalente disamina dei giudici del Tribunale di Modena – secondo cui la commercializzazione delle figurine dei personaggi dello sport abbia carattere sostanzialmente lucrativo¹²⁰. A questa conclusione si perviene considerando che la tecnologia, oggi, permette di reperire agevolmente notizie e informazioni sulla biografia, la carriera, le statistiche, il palmarès degli atleti, senza che sia necessario ricorrere all'acquisto dell'album. Inoltre, anche ammettendo che lo *sticker* offra il modo di venire a conoscenza di essenziali notizie personali e professionali dello sportivo, si ritiene che lo scopo didascalico sia decisamente marginale rispetto allo scopo commerciale dell'editore¹²¹. Per di più – come già osservato in relazione al “caso Mazzola” – la figurina sulla quale è riprodotta la sola immagine dell'atleta, priva di indicazioni informative, viene apprezzata come un bene a sé, potenzialmente idoneo a soddisfare un interesse di guadagno di chi la immette nel mercato.

¹¹⁸ App. Bologna, 21 aprile 1978, in *Foro pad.*, 1978, pag. 296.

¹¹⁹ In particolare, App. Genova, 24 febbraio 1981, in *op.cit.*, pag. 563 e Trib. La Spezia, 30 giugno 1994, in *Dir.inf.*, 1995, pag. 355. La Corte d'Appello di Genova è stata chiamata a pronunciarsi nell'ambito di una causa riguardante il commercio non autorizzato, da parte della Società Edizioni Flash, di figurine di due calciatori della Fiorentina. Al riguardo, i giudici di merito si esprimevano così: «*La notorietà dei giocatori raffigurati e gli scopi informativi e istruttivi della pubblicazione, peraltro coesistenti con un'inevitabile finalità lucrativa, portano ad escludere che non possa farsi applicazione dell'art.97 della legge 22 aprile 1941, n.633*». Il Tribunale di La Spezia, nella controversia *Panini c. Euroflash I* relativa all'album di figurine di USA '94, ha ritenuto che il commercio delle stesse ai fini del completamento di detto album, rispondesse a scopi informativi ed istruttivi.

¹²⁰ Trib. Milano 6 luglio 1994, in *Dir. Inf.*, 1995, pag. 358 (*Panini c. Service Line Italy*); Trib. Torino, 4 ottobre 1995, in *Dir. Inf.*, 1996, pag. 439 (*Panini c. Euroflash II*); Trib. Modena 30 aprile 1997, in *AIDA*, 1997, pag. 739.

¹²¹ G. Facci, *op.cit.*, pag. 1102.

Al riguardo, bisogna poi segnalare che nel 2012 è stata conclusa dall’A.I.C. (Associazione Italiana Calciatori) e dalla Lega Serie A la Convenzione relativa alla «realizzazione, commercializzazione e promozione di prodotti oggetto di raccolte o collezioni o comunque di prodotti che, per le loro caratteristiche, rendono necessaria l’utilizzazione dell’immagine, nome, o pseudonimo di più calciatori e/o squadre». Ai sensi di tale accordo, viene attribuito all’A.I.C. il diritto all’uso esclusivo dell’immagine dei calciatori senza che sia necessario il loro consenso e per le finalità suindicate – in specie, la facoltà di riproduzione della loro effigie nell’album di figurine – secondo quanto previsto dall’art. 26 dello Statuto A.I.C. Tale diritto viene concesso automaticamente dagli associati al momento dell’iscrizione all’Associazione ed è destinato a estinguersi solo ove questi cessino di farne parte, fermo restando che tutti i contratti già stipulati alla data della cessazione restano in vigore fino alla loro naturale scadenza¹²². Si aggiunga che l’A.I.C., oltre a poter esercitare direttamente tali diritti di sfruttamento dell’immagine dei giocatori, è altresì libera di concedere licenze o autorizzazioni a terzi, anche a titolo oneroso: è quanto avviene proprio con le collezioni di “Figurine Panini”.

La Convenzione prevede ulteriormente che i diritti acquisiti dall’A.I.C. in base alla presente, siano da essa licenziati alla Lega Serie A, la quale li commercializza impegnandosi a riversare nelle casse dell’Associazione il 50% dei ricavi.

3.4.2. (segue) Il caso Maradona

Questa controversia, nota per il coinvolgimento del celebre calciatore Diego Armando Maradona, fornisce un altro interessante esempio di applicazione giurisprudenziale del criterio di prevalenza. Il giocatore aveva chiesto al Tribunale di

¹²² Art. 26, *Statuto A.I.C.* (<https://www.assocalciatori.it/struttura/statuto>).

Napoli, in via cautelare, il ritiro dal mercato di un dvd commercializzato dalla S.S.C. Napoli – senza suo consenso – in cui venivano riprodotti i filmati dei cento gol da lui segnati ai tempi in cui militava in detta società. Non veniva accolta dai giudici la difesa della convenuta, basata sulla considerazione che le immagini del giocatore in azione fossero connesse ad un evento pubblico (la partita ufficiale) che, unitamente al perseguimento di una finalità informativa, giustificava l'applicazione dell'art. 97 l.d.a. legittimandone l'utilizzo senza consenso dell'interessato. Il Tribunale statuiva che: *«l'art. 97 legge n. 633/1941 fa prevalere il diritto di cronaca sul diritto all'immagine, ma il fine di cronaca non sussiste quando lo scopo di lucro prevale su quello di informare il pubblico»* e dunque: *«una società calcistica professionistica non può liberamente utilizzare le immagini dell'attività agonistica svolta da un calciatore – ai tempi in cui militava in quella squadra – senza il consenso dello stesso giocatore, per realizzare un dvd avente una finalità prettamente commerciale e lucrativa»*¹²³. La preminenza di detta finalità rispetto a quella informativa si rinveniva chiaramente, secondo i giudici, nella circostanza dell'incasso da parte della società partenopea dei corrispettivi non solo generati dalla vendita dei dvd, ma anche versati dagli sponsor dell'iniziativa, i cui marchi erano riprodotti proprio sul frontespizio di detti dvd.

Tirando le fila del discorso, alla luce della disamina giurisprudenziale intrapresa, appare chiaro su quale orientamento si siano assestati i nostri giudici: è legittimo l'utilizzo senza consenso dell'immagine dell'atleta solo laddove risponda prevalentemente ad esigenze di pubblica informazione, non ove sia finalizzato all'esclusivo o principale scopo di lucro¹²⁴. Ricordiamo che la prevalente finalità

¹²³ Trib. Napoli, 30 luglio 2013, *cit.*

¹²⁴ Cfr. Cass. 6 febbraio 1993, in *Riv. dir. inf.*, 1993, pag. 907. Si trattava dell'impiego per finalità commerciali dello scatto raffigurante il celebre scambio della borraccia tra i ciclisti Gino Bartali e Fausto Coppi durante il Tour de France del 1952 senza l'assenso dell'interessato. La Corte sottolinea ancora una volta come *«lo sfruttamento commerciale non autorizzato dell'immagine altrui è in ogni*

informativa è ritenuta sussistente quando il ritratto dello sportivo ha valore di “documento”, cioè comprova un fatto o testimonia una vicenda di pubblico interesse che lo vede attualmente coinvolto¹²⁵.

Proprio dall’esame della casistica, però, non si può non rilevare come il giudizio di prevalenza abbia condotto a decisioni giurisprudenziali non sempre lineari. Emblematiche sono le controversie relative alla raccolta di figurine, sulle quali i giudici hanno mostrato diversità di vedute anche in relazione a uno stesso caso, oggetto di riforma nei vari gradi di giudizio, ritenendo talora preminente lo scopo commerciale, talora quello informativo dell’iniziativa. Il labile confine tra il perseguimento di una finalità prevalentemente informativa/didattico-culturale o prevalentemente lucrativa lascia ai giudici uno spazio di discrezionalità, riempito ricorrendo a valutazioni caso per caso in base a taluni parametri: per esempio, l’essenzialità e la proporzionalità dell’utilizzo dell’immagine rispetto allo scopo informativo, l’accertamento del contenuto dell’iniziativa e dell’identità dei promotori con riferimento al contesto culturale e commerciale in cui operano¹²⁶. Si tratta di elementi indicativi della preponderanza di uno scopo economico o, al contrario, informativo che guidano i giudici nel giudizio di liceità o meno dell’utilizzazione senza consenso dell’altri ritratto, riducendo il rischio insito nell’esercizio di un potere decisionale che presenti margini di discrezionalità.

4. Diritto all’immagine e ordinamento sportivo. I Regolamenti federali.

caso illegittimo, non rilevando la notorietà dell’effigiato e la pubblicità dell’evento, quando sia effettuato a fini di pubblicità commerciale».

¹²⁵ G. Facci, *op.cit.*, pag.1102.

¹²⁶ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag.327; G. Facci, *op.cit.*, pag. 1105.

L'atleta¹²⁷, nell'ordinamento sportivo, è colui che pratica un'attività sportiva, rientrando tra quelle riconosciute dal Comitato Olimpico Nazionale Italiano (C.O.N.I.), con l'intento di misurarsi con altri atleti praticanti la medesima disciplina.

Egli diviene tale attraverso il tesseramento, atto formale che comporta l'acquisto dello *status* di soggetto dell'ordinamento sportivo e che concretizza la sua volontà di praticare lo sport nell'ambito della Federazione di competenza. Questo atto inserisce l'atleta nell'organizzazione piramidale della disciplina praticata e lo sottopone alle regole degli enti nazionali e internazionali che lo governano¹²⁸, anche in tema di gestione del diritto all'immagine. Così, l'autonomia dispositiva del singolo sportivo in relazione a tale risorsa, si trova a dover concorrere con il medesimo interesse di detti enti a farne uso. Si capisce, quindi – e lo abbiamo già anticipato nel paragrafo introduttivo di questo capitolo – che l'appartenenza dell'atleta ad un ordinamento autonomo e speciale, come quello sportivo, condiziona e limita necessariamente le sue facoltà di sfruttamento del proprio ritratto.

La prima questione si pone con riguardo alle utilizzazioni della sua immagine nell'atto di svolgimento della prestazione sportiva. A questo proposito, va rilevato come lo sfruttamento dei diritti audiovisivi presupponga un sistema di attribuzione agli organizzatori dell'evento della facoltà di riproduzione di momenti delle gare, che comprende anche la diffusione di immagini dei singoli giocatori¹²⁹. Il diritto all'immagine dell'atleta risulta, dunque, assorbito nell'organizzazione dell'evento sportivo, potendosi considerare prestatato un suo tacito consenso alle riproduzioni

¹²⁷ Art. 31 (Atleti), *Statuto C.O.N.I.*

(https://www.coni.it/images/coni/Statuto_CONI_delibera_CN_1707_per_publicazione_adequamento_Legge_234_def.pdf)

¹²⁸ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 342.

¹²⁹ D.Lgs. 9 gennaio 2008, n. 9, attuativo della legge delega 19 luglio 2007, n. 106, ha interessato tutti gli eventi sportivi. L'attuazione della delega ha segnato il passaggio da un sistema incentrato sulla titolarità dei diritti audiovisivi sportivi in capo ai singoli organizzatori di eventi (es. le società di calcio) ad un sistema basato sulla contitolarità dei diritti in capo agli organizzatori della competizione (es. nel calcio, Lega Serie A) e a tutti i soggetti ad essa partecipanti.

affendenti alla gara che lo riguardano, direttamente discendente dalla sua partecipazione all'incontro¹³⁰.

Quanto alle utilizzazioni del suo ritratto che non siano connesse allo svolgimento della gara e/o finalizzate a scopi promo-pubblicitari, si applicano le regolamentazioni specifiche adottate a vari livelli dall'ordinamento sportivo.

A livello internazionale, l'atleta deve prima di tutto rispettare integralmente le norme contenute nella Carta Olimpica, documento ufficiale approvato dal Comitato Olimpico Internazionale (C.I.O.) – organo di vertice dell'ordinamento sportivo mondiale – che detta i principi fondamentali, le norme e le linee guida per l'organizzazione e lo svolgimento dei Giochi olimpici. Il tema dell'utilizzo dell'immagine dell'atleta durante il periodo di partecipazione alle Olimpiadi è stato oggetto di ampia e lunga disputa, portando nel tempo a ripetute modifiche della regolamentazione in questione. Sul punto torneremo nel prossimo capitolo, in cui sarà dedicata una specifica analisi alla *Bye-law 3* della *Rule 40* della Carta Olimpica. Per ora, basterà limitarsi a dire che, dal 2019, in seguito all'eliminazione di alcune restrizioni precedentemente vigenti, agli atleti olimpici è consentito, per tutta la durata dei Giochi, l'utilizzo della loro immagine a fini pubblicitari, in conformità con i principi fissati dal Comitato Esecutivo del C.I.O.

Vengono poi in rilievo le regole predisposte dalle Federazioni internazionali che governano la specifica disciplina sportiva. In ambito calcistico, per esempio, la *Fédération Internationale de Football Association* (F.I.F.A.), nella circolare del 24 novembre 2008, n.1171 che determina i requisiti minimi per il contratto di un calciatore professionista, facendo specificamente riferimento alla voce dei diritti

¹³⁰ A.C. Nazzaro, *Manuale di diritto dello sport*, (a cura di) L. Di Nella, E. Indraccolo, A. Lepore, P. Del Vecchio, S. Palazzi, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2021, pag. 258 ss.

d'immagine, stabilisce che ciascun giocatore possa gestirli in proprio, salva la facoltà della società di impiegare il ritratto di detto giocatore in quanto parte della squadra.

In ragione della struttura piramidale in cui si articola l'ordinamento sportivo, le prescrizioni imposte in ambito internazionale devono essere rispettate dalle norme adottate a livello nazionale, potendo queste ultime comunque integrare o adeguare le prime in relazione a situazioni specifiche. Infatti, la regola appena citata si coordina internamente con la disposizione contenuta nell'art. 26 dello Statuto dell'A.I.C. che, pur ribadendo il libero esercizio dell'utilizzazione in proprio dell'immagine da parte del calciatore iscritto all'Associazione, puntualizza che l'iscrizione a detta Associazione comporta l'automatica concessione a quest'ultima dei diritti di impiego del suo ritratto in relazione all'attività professionale svolta e per la realizzazione, commercializzazione e promozione di prodotti oggetto di raccolte o collezioni.

In ambito interno, l'atleta deve poi rispettare i Regolamenti adottati dalle Federazioni nazionali competenti nello specifico sport, armonizzati con le deliberazioni e gli indirizzi della rispettiva Federazione internazionale, del C.I.O. e del C.O.N.I. al quale è demandato il riconoscimento della Federazione sportiva a livello nazionale.

A titolo esemplificativo, si può analizzare la regolamentazione della F.I.S. (Federazione Italiana Scherma), che ha adottato il *Codice Nazionale di Pubblicità dello schermitore*¹³¹, applicabile a tutte le manifestazioni, eventi e all'attività istituzionale a cui la prima partecipa con proprie rappresentative e il *Regolamento Atleti Azzurri della Federnuoto*¹³², che contiene una disciplina particolare per ciò che riguarda il materiale impiegato dai nuotatori.

¹³¹ Consultabile al seguente link: [http://www.schermalazio.it/Gsa/Documenti%20GSA/2020-2021/Codice%20Pubblicita%60%20agg.%20agosto%202020\[26233\].pdf](http://www.schermalazio.it/Gsa/Documenti%20GSA/2020-2021/Codice%20Pubblicita%60%20agg.%20agosto%202020[26233].pdf)

¹³² Consultabile al seguente link: <https://www.federnuoto.it/home/federazione/norme-e-documenti-federazione/2601-regolamento-atleti-azzurri/file.html>

4.1. Codice Nazionale di Pubblicità dello schermitore

In base all'art.2 di tale Codice, alla F.I.S. è attribuita la titolarità «*di tutti i diritti pubblicitari riferiti o riferibili alle rappresentative nazionali maschili e femminili, di qualunque età o categoria*»¹³³, potendo essa «*utilizzare le immagini degli atleti acquisite nei periodi di convocazione delle nazionali per raduni, stage, allenamenti, per partecipazione alle competizioni, sia con l'immagine collettiva o di gruppi di atleti, sia con l'immagine del singolo, purché ritratti in contesto attinente alle convocazioni di cui sopra*»¹³⁴. Stringente è l'obbligo dell'atleta, tenuto ad indossare l'abbigliamento, le attrezzature e gli accessori forniti o prescritti dalla Federazione¹³⁵ «*dal momento in cui riceve la convocazione sino a quello in cui fa ritorno presso la propria dimora*»¹³⁶; un margine di scelta viene invece a lui riservato relativamente all'impiego del materiale non fornito o prescritto dalla F.I.S.¹³⁷. Egli potrà inoltre sfruttare a fini individuali alcuni spazi pubblicitari sulla divisa da gara e sulla tuta sportiva, purché venga garantito il rispetto delle dimensioni e del numero massimo dei loghi consentiti¹³⁸ e, in ogni caso, previo assenso della F.I.S., che verifica la compatibilità della pubblicità con i principi e l'etica sportiva e con i settori merceologici degli *sponsor* istituzionali¹³⁹. L'accertamento relativo al rispetto dei principi e dell'etica sportiva è condotto dalla Federazione anche con riguardo all'oggetto del contratto individuale che lo schermidore voglia stipulare per l'attività svolta con la società di appartenenza, al di fuori di quella con la rappresentativa

¹³³ *Codice Nazionale di Pubblicità dello schermitore*, art.2.1.

¹³⁴ *Ibid.*, art. 2.3.

¹³⁵ *Ibid.*, art. 2.2: abbigliamento di rappresentanza; abbigliamento tecnico da gara; abbigliamento pre – post gara comprese le tute; attrezzature, materiali ed accessori (es. sacche, borse etc.) se forniti o prescritti dalla FIS quale dotazione delle squadre nazionali; abbigliamento per il tempo libero.

¹³⁶ *Ibid.*, art.3.1.

¹³⁷ *Ibid.*, art.3.2.

¹³⁸ *Ibid.*, specificati all'art. 4.

¹³⁹ *Ibid.*, art.3.3.

nazionale¹⁴⁰. Detto contratto deve inoltre menzionare la prevalenza, in caso di contrasti, delle prescrizioni federali rispetto a quelle contenute nel contratto firmato con l'azienda terza¹⁴¹.

Lo schermidore della Nazionale è tenuto poi, in virtù della semplice richiesta scritta della Federazione, ad ulteriori obblighi relativi ad una serie di attività promozionali e finalizzate alla diffusione della disciplina sportiva: per esempio, la partecipazione, anche in forma individuale, a programmi televisivi, radiofonici, interviste giornalistiche, eventi organizzati da *partners* commerciali della F.I.S.; la concessione di dichiarazioni liberatorie alla diffusione della propria immagine in quanto parte della rappresentativa nazionale¹⁴².

Diverso è il caso di iniziative pubblicitarie, contenute in accordi stipulati da Federazione e terzi, che implicino prestazioni dell'atleta che esulino dall'ambito di svolgimento della gara o degli allenamenti: occorre qui il consenso dell'atleta, libero di aderire o meno all'iniziativa¹⁴³ senza che da un eventuale rifiuto possano derivare conseguenze negative sul piano sportivo (esclusione da una selezione o dall'attività sportiva)¹⁴⁴.

4.2. Regolamento Atleti Azzurri della Federnuoto

Interessante è anche quanto si ricava dal *Regolamento Atleti Azzurri della Federnuoto*, soprattutto per ciò che concerne il contemperamento tra l'interesse della Federazione all'impiego da parte degli atleti del materiale che dia visibilità al proprio *sponsor* e l'interesse dell'atleta a scegliere il mezzo tecnico (in specie, il costume) da

¹⁴⁰ *Ibid.*, art.5.4.

¹⁴¹ *Ibid.*, art.5.5.

¹⁴² *Ibid.*, art.3.5.

¹⁴³ *Ibid.*, art.3.6.

¹⁴⁴ *Ibid.*, art.3.7.

utilizzare per ottimizzare la *performance* sportiva. Detto Regolamento, all'art.3, stabilisce: «*Nelle manifestazioni in cui sono impegnate le squadre e le rappresentative nazionali, gli Atleti sono tenuti ad indossare ed utilizzare esclusivamente le divise e le tenute per il tempo libero e l'abbigliamento tecnico*¹⁴⁵ *fornito dalla F.I.N.*» Prosegue poi: «*In deroga a quanto indicato nel precedente comma, non costituisce violazione da parte degli Atleti del settore Nuoto e Nuoto di Fondo l'eventuale utilizzo di un costume personale diverso da quello fornito dalla stessa F.I.N. a condizione che gli Atleti interessati provvedano a sottoscrivere formale dichiarazione di impegno al rispetto delle prescrizioni indicate nell'Allegato 1) e nell'Allegato 2) del presente Regolamento, dichiarazione da intendersi valida per l'intero quadriennio olimpico*».

In particolare, quanto al ricorso al costume personale, esso deve avvenire «*a condizione che siano neutri e che si provveda alla rimozione e/o cancellazione del marchio e/o logo dell'azienda produttrice e comunque di qualsiasi altro marchio non autorizzato con modalità tali da renderli effettivamente non visibili*».

Quindi, nel contesto della competizione sportiva, in tutte le occasioni ad essa connesse¹⁴⁶ o in cui l'atleta appaia in qualità di membro della Squadra Nazionale di Nuoto, egli è tenuto ad utilizzare l'abbigliamento ufficiale della Federazione. Si tratta di un obbligo discendente dal Regolamento che deve rispettare per poter gareggiare, anche a costo di sacrificare il suo interesse a dare visibilità allo *sponsor* individuale. Interesse, quest'ultimo, che riemerge, prevalendo, di fronte all'esigenza di assicurare libertà di scelta tecnica all'atleta nell'atto della prestazione sportiva: poiché il costume

¹⁴⁵ Intendendo come tali, ai sensi dell'art.3.2., «*ogni forma di indumento e di accessorio tecnico e non, ivi incluso qualsiasi tipo di costume da gara, che faccia parte della dotazione fornita dalla medesima F.I.N.*».

¹⁴⁶ Riscaldamento pre-gara, cerimonie di premiazione, sessioni fotografiche, conferenze stampa, interviste durante gli allenamenti o in qualsiasi altro momento come indicato dal Team Manager, ai sensi dell'art.3.4 dell'Allegato 1, Regolamento Atleti Azzurri FIN (Regole per l'utilizzo del costume da competizione personale per il settore Nuoto e Nuoto di fondo).

è un mezzo capace di influenzare la *performance* in vasca del nuotatore, si permette a quest'ultimo di far uso di quello che predilige, purché sia monocoloro e a patto di eliminare ogni riferimento al marchio, se differente da quello sponsorizzato dalla F.I.N.¹⁴⁷.

È esclusiva responsabilità dell'atleta garantire l'assenza di visibilità del marchio o segno distintivo non autorizzato, tanto che coperture parziali e/o inefficaci comportano l'applicazione delle relative sanzioni¹⁴⁸; sanzioni in cui egli incorre anche nell'opposto caso in cui provveda a oscurare o cancellare i loghi della F.I.N. o degli *sponsor* della F.I.N. apposti sul materiale a lui fornito¹⁴⁹.

5. Gli accordi sulle attività promo-pubblicitarie e di sponsorizzazione

5.1. Accordi tra Federazioni e associazioni di categoria

Talvolta, le Federazioni nazionali si sono orientate verso la stipula di specifici accordi con le associazioni di categoria al fine di predisporre un regolamento in relazione alle attività pubblicitarie e di sponsorizzazione, anche nell'ottica di una pacifica risoluzione di interessi potenzialmente in conflitto nell'ambito di iniziative concorrenti tra la Federazione e l'atleta. In questa sede, si esaminerà a titolo esemplificativo la disciplina afferente al settore calcistico, in cui si riscontra un apparato normativo maggiormente strutturato. Nel prossimo paragrafo sarà, quindi, oggetto di analisi la *Convenzione per l'attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali*¹⁵⁰, siglata il 14.06.2004 – successivamente

¹⁴⁷ *Ibid.*, art.3.1. Inoltre, ai sensi dell'art. 3.3, il “via libera” all'impiego del costume personale viene concesso previo esame da parte del Team Manager al momento della partecipazione alle competizioni e alle relative attività di riscaldamento e allenamento.

¹⁴⁸ *Ibid.*, art. 3.2: le sanzioni cui si riferisce sono quelle di cui all'art.9.

¹⁴⁹ *Ibid.*, art.3.5

¹⁵⁰ Consultabile al seguente link: <https://gabrielenicolella.it/wp-content/uploads/2019/06/Convenzione-per-lattivit%C3%A0-promozionale-pubblicitaria-e-di-sponsorizzazione-delle-Squadre-Nazionali-tralla-FIGC-e-IAIC-27.10.1987.pdf>

prorogata – tra l’Associazione Italiana Calciatori (A.I.C.) e la Federazione Italiana Giuoco Calcio (F.I.G.C.) ai fini della disciplina dello sfruttamento dell’immagine del giocatore della rappresentativa Nazionale.

5.1.1. Convenzione per l’attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali

Detta Convenzione si apre, all’art. 1, con tale previsione: «*I calciatori che abbiano disputato almeno tre gare in Squadre Nazionali hanno la facoltà di utilizzare la propria immagine associata al nome della Squadra Nazionale e alla maglia indossata e anche a scopo diretto o indiretto di lucro, purché in forma individuale*».

Si ricava che il calciatore è quindi titolare del diritto all’utilizzo della propria immagine “in borghese”, cioè quando non sia abbinata in alcun modo a simboli, nome e maglia della Nazionale, ma anche in associazione ad essi ricorrendo i presupposti dell’avvenuta convocazione in almeno tre gare della Nazionale e dello sfruttamento in forma individuale. Qualora invece il calciatore sia stato convocato meno di tre volte nella squadra Nazionale e voglia ricorrere a fini pubblicitari all’impiego della sua immagine con la divisa della rappresentativa o in associazione a segni distintivi della stessa, non potrà prescindere dal consenso della F.I.G.C..

Allo stesso modo la F.I.G.C., nel caso voglia sfruttare economicamente l’immagine del singolo calciatore come componente della Nazionale, necessita del suo consenso¹⁵¹; è invece titolare del diritto di utilizzazione commerciale delle foto di squadra. In quest’ultimo caso, l’immagine individuale del singolo atleta viene assorbita nel contesto collettivo del gruppo, concorrendo alla rappresentazione della squadra nel suo complesso, su cui la Federazione ha libertà di disposizione. Per

¹⁵¹ *Convenzione per l’attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali*, art. 3.

rinvenire la definizione di “fotografia di squadra” occorre far riferimento all’art.15 della *Convenzione sulla Pubblicità* del 1981 stipulata da A.I.C. e Leghe – oggetto di esame nel prossimo paragrafo – che intende come tale lo scatto raffigurante almeno undici componenti del gruppo. In realtà, la longevità di tale fonte normativa impone una riconsiderazione della suddetta nozione, dovendosi ritenere “immagine di squadra” quella di un gruppo più o meno limitato di giocatori appartenenti al medesimo club¹⁵², non necessariamente composto da undici soggetti. Tali immagini possono essere impiegate dalla Federazione a scopi di *merchandising*, cioè abbinando o riproducendo l’immagine su beni o servizi diversi – per esempio per la creazione di poster, cartoline o calendari poi destinati al commercio – oppure concesse ad aziende terze, ma esclusivamente a fini promo-pubblicitari, non a scopo di *merchandising*¹⁵³.

L’autonomia negoziale dell’atleta relativamente alla propria immagine in associazione agli elementi distintivi della Nazionale non è, tuttavia, piena: i contratti stipulati dai calciatori con terzi, infatti, non devono eccedere la durata di un anno, con decorrenza dall’inizio di ogni stagione sportiva, potendo però contenere clausole di opzione o rinnovo tacito per un altro anno e devono specificare i prodotti o servizi ai quali l’accordo si riferisce, fermo restando che l’atleta non possa concedere esclusive merceologiche totali, cioè riferite a qualsiasi tipo di prodotto o servizio¹⁵⁴.

Su tali contratti individuali del calciatore hanno, inoltre, prevalenza quelli di sponsorizzazione e promo-pubblicitari concernenti le Squadre Nazionali. Per tale motivo, è espressamente previsto all’art. 5 che nei primi dovrà essere contenuta una clausola di tale tenore: «*Si dà atto che nessuna pretesa potrà essere avanzata qualora l’immagine del calciatore, facente parte di Squadre Nazionali, sia utilizzata*

¹⁵² G. Facci, *op.cit.*, pag. 1107.

¹⁵³ Si ritiene estendibile alla Convenzione in esame l’art. 8, lett. d) della *Convenzione sulla Pubblicità*.

¹⁵⁴ *Convenzione per l’attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali*, art. 2.

nell'ambito di accordi concernenti dette squadre nel loro complesso, ancorché possa sussistere oggettivo contrasto merceologico fra le iniziative pubblicitarie e/o promozionali. In tal caso, tuttavia, ciascuna delle parti potrà recedere dal contratto, con effetto ex nunc, senza che l'altra possa ulteriormente pretendere alcunché». In caso di recesso, in capo al calciatore sorge un diritto ad un equo indennizzo determinato dalla Commissione arbitrale di cui all'art.10¹⁵⁵.

Preclusa al calciatore è la conclusione di contratti di sponsorizzazione e promo-pubblicitari che possano instaurare un rapporto di concorrenzialità tra aziende e/o prodotti rispetto ad omologhi accordi, concernenti le Squadre Nazionali, già stipulati dalla Federazione. Proprio al fine di evitare situazioni conflittuali sul piano concorrenziale, è previsto che la F.I.G.C. renda noto in un comunicato le aziende parti del contratto, i prodotti ad oggetto e la durata degli accordi da essa sottoscritti. In più, il calciatore è tenuto ad inviare la bozza del contratto che voglia stipulare all'A.I.C., che lo sottopone ad un controllo di compatibilità ed entro dieci giorni dalla stipulazione deve ulteriormente trasmettere copia integrale dell'atto all'Associazione, che ne comunica poi gli elementi essenziali alla Federazione¹⁵⁶.

La risoluzione di contrasti concorrenziali tra contratti e la composizione di vertenze di natura economica sono demandate ad una Commissione Arbitrale per le sponsorizzazioni, composta da tre membri: uno designato dalla F.I.G.C., uno dall'A.I.C. e uno, che riveste il ruolo di Presidente, concordato fra i due arbitri nominati¹⁵⁷.

È stabilita una specifica ripartizione, tra F.I.G.C. e A.I.C., delle somme incassate in forza del contratto promo-pubblicitario o di sponsorizzazione concernente le Squadre

¹⁵⁵ *Ibid.*, art. 5.

¹⁵⁶ *Ibid.*, art. 6.

¹⁵⁷ *Ibid.*, art. 10.

Nazionali: mentre alla prima viene riconosciuto il 60% dell'importo introitato, alla seconda è destinato il 40%¹⁵⁸.

5.2. Accordi tra associazioni di categoria e società sportive

Concorrenti diritti di immagine entrano in conflitto non sono nell'ambito del rapporto tra Federazione e atleta, ma anche nei rapporti tra atleta e società sportiva, in cui ugualmente convivono: l'interesse del primo a sfruttare economicamente il valore commerciale del proprio ritratto concludendo accordi pubblicitari con terzi e l'interesse della seconda a utilizzare a scopo lucrativo, attraverso forme pubblicitarie, l'effigie del giocatore, in quanto componente della squadra¹⁵⁹.

In linea di principio, il contratto che lega l'atleta alla società sportiva ha ad oggetto la sola prestazione sportiva, conferisce cioè a quest'ultima solamente il risultato della *performance* del giocatore. Lo si deduceva chiaramente dall'art. 3 della legge n.91/1981, ora abrogato dal d.lgs. n. 36/2021, che mantiene però in vigore l'art. 4, comma 1 della predetta legge - contenuto nell'attuale art. 27 del d.lgs. - così riformulato: *«Il rapporto di lavoro si costituisce mediante assunzione diretta e con la stipulazione di un contratto in forma scritta, a pena di nullità, tra lo sportivo e la società destinataria delle prestazioni sportive, secondo il contratto tipo predisposto ogni tre anni dalla Federazione Sportiva Nazionale, dalla Disciplina Sportiva Associata e dalle organizzazioni sindacali comparativamente più rappresentative, sul piano nazionale, delle categorie di lavoratori sportivi interessate, conformemente all'accordo collettivo stipulato»*.

La società sarebbe quindi esclusivamente destinataria della prestazione sportiva, non avrebbe il diritto sull'immagine dell'atleta che esegue detta prestazione.

¹⁵⁸ *Ibid.*, art. 3.

¹⁵⁹ G. Facci, *op.cit.*, pag. 1107 ss.; L. Colantuoni, *op.cit.*, pag.344 ss.

Conclusione avallata già dalla pronuncia del Tribunale di Napoli sul “caso Maradona”, che aveva escluso come l’art. 3 della legge n.91/1981 potesse essere interpretato nel senso di comprendere anche la diffusione *ad libitum* dell’immagine filmata della prestazione di lavoro subordinato, cioè dell’atleta mentre partecipa alla gara¹⁶⁰. Al riguardo, la posizione del giudice di merito è chiara: «*la norma non stabilisce affatto che chi assume un atleta professionista acquisisca anche il diritto ad utilizzare senza il suo consenso le immagini delle sue prestazioni: anche per l’atleta, l’immagine della prestazione di lavoro è cosa diversa dalla prestazione stessa*». Come si vedrà¹⁶¹, la sola immagine di cui la società può disporre, a fini commerciali, senza autorizzazione degli interessati, è quella collettiva della “squadra”.

Si potrebbe pervenire a diverse conclusioni considerando la prestazione sportiva come uno dei mezzi funzionali all’allestimento, da parte della società, di uno spettacolo sportivo, che comprenderebbe, oltre alla predisposizione dell’attività sportiva in sé, anche attività imprenditoriali, tra cui la gestione delle iniziative promozionali e pubblicitarie e la trasmissione televisiva delle partite. La titolarità dello spettacolo sportivo risiederebbe, dunque, *ab origine* in capo alla società datrice di lavoro e non in capo ai singoli attori che materialmente creano detto spettacolo, risultando così inclusa nella prestazione lavorativa dell’atleta anche la concessione al *club* dei diritti di sfruttamento dell’immagine che lo ritrae nel corso della gara¹⁶².

In Italia, in relazione agli sport professionistici, il dibattito veniva sedato sul nascere con la stipula di accordi collettivi preordinati alla disciplina dei coesistenti diritti di immagine di società e atleti. Proseguendo nell’analisi della normativa afferente al settore calcistico, si deve far riferimento all’accordo collettivo tra F.I.G.C., A.I.C. e le

¹⁶⁰ M. P. Pignalosa, *Lo sfruttamento economico dell’immagine degli sportivi*, in *Riv. dir. sport.*, 2016, pag.133 ss.

¹⁶¹ V. *infra*, par. 5.2.1.

¹⁶² Cfr. L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 344.

Leghe (Lega di Serie A e B, Lega di Serie C) – adottato ai sensi dell'art. 4 della l. n. 91/1981 e contenente la disciplina del trattamento economico e normativo dei rapporti tra calciatori professionisti e società partecipanti ai campionato nazionali – che all'art. 4.5 stabilisce: «*In caso di accordi aventi ad oggetto la licenza dei diritti di immagine per prestazioni di carattere promo-pubblicitario o di testimonial tra Società e Calciatori si terrà conto delle previsioni della Convenzione sulla Pubblicità*». Detta Convenzione sarà oggetto di puntuale esame nel prossimo paragrafo.

5.2.1. Convenzione sulla Pubblicità

Il 23 luglio 1981, l'A.I.C. e le Leghe (Lega di Serie A e B, Lega di Serie C) concludevano la *Convenzione per la regolamentazione degli accordi concernenti attività promozionali e pubblicitarie che interessino le società calcistiche professionistiche ed i calciatori loro tesserati*, meglio conosciuta come *Convenzione sulla Pubblicità*¹⁶³. Questo accordo, perfezionato a latere del primo accordo collettivo tra F.I.G.C., A.I.C. e Leghe prima citato, ha offerto la soluzione normativa alla difficile questione di convivenza dei diritti d'immagine, tracciando i confini che separano l'area di sfruttamento dell'immagine della squadra e dei giocatori da parte delle società, da quella che accorda la medesima facoltà all'atleta in relazione alla propria effigie. Sebbene la Convenzione sia stata disdettata dalle parti nel 2012, essa continua ad essere sostanzialmente applicata in virtù del richiamo che ne fa il modulo del contratto-tipo e in ragione del comportamento delle parti, che nella prassi contrattuale regolano la gestione dei diritti di immagine ispirandosi alle prescrizioni in quella contenute.

Il calciatore, ai sensi dell'art.1, al di fuori dell'attività sportiva ufficiale, conserva la facoltà di utilizzo della propria immagine «*in qualsiasi forma lecita e decorosa*,

¹⁶³ Successivamente modificata il 18 giugno 1984 ed il 27 luglio 1987.

anche a scopo diretto o indiretto di lucro, purché non associata a nomi, colori, maglie, simboli o contrassegni della società di appartenenza o di altre società di Lega Nazionale o di Lega Nazionale Serie C, e purché non in occasione di attività calcistica ufficiale».

Si può, innanzitutto, rilevare come, diversamente da quanto previsto nella Convenzione tra A.I.C. e F.I.G.C. relativamente ai calciatori della Nazionale, il giocatore tesserato per una società calcistica non può in alcun caso sfruttare la propria immagine in associazione ai segni distintivi di detta società, essendo titolare del diritto all'utilizzo della sua sola effigie "in borghese". La possibilità per il calciatore di concludere contratti pubblicitari autonomi appare comunque limitata da una serie di condizioni che richiamano il contenuto della Convenzione stipulata da F.I.G.C. e A.I.C.: durata massima del contratto corrispondente a un anno, obbligo di non concedere esclusive merceologiche totali e obbligo di immediata trasmissione all'A.I.C. e di comunicazione alla società dell'accordo sottoscritto¹⁶⁴.

Come si ricava dall'art. 8, il calciatore costituisce per la società un mezzo di diffusione del messaggio pubblicitario oggetto del contratto che detta società abbia concluso con aziende terze. Infatti, egli deve rispettare, non opponendovisi, il prevalente diritto del club di apporre «*i nomi o simboli commerciali dei terzi [con cui abbia stipulato accordi pubblicitari, promozionali o di sponsorizzazione] su indumenti o accessori*», dovendo poi «*indossare detti indumenti od usare detti accessori per l'attività sportiva e attività connesse ivi comprese quelle di rappresentanza a seconda delle disposizioni impartite dalla società*» o di effettuare «*iniziative pubblicitarie e promozionali dei detti terzi in abbinamento a gare, allenamenti od altre attività sociali cui i calciatori stessi partecipino*» o, ancora, è tenuto «*ad intervenire, indossando la*

¹⁶⁴ Convenzione sulla Pubblicità, art. 4.

divisa sociale, alle manifestazioni promozionali o di pubbliche relazioni che la società concorderà con eventuali sponsor, purché per un tempo non eccedente le 12 ore mensili, ripartite in non più di tre manifestazioni». Si tratta di attività che non richiedono al calciatore ulteriori prestazioni rispetto a quelle normalmente connesse allo svolgimento della gara o a iniziative sociali intraprese dal sodalizio cui appartiene. Gli introiti derivanti dai contratti pubblicitari stipulati dalla società con terzi sono comunque destinati in una quota percentuale agli stessi calciatori a titolo di integrazione dei corrispettivi per la prestazione sportiva. Si ricava, quindi, come la partecipazione dell'atleta alle iniziative pubblicitarie venga valutata come parte della prestazione lavorativa oggetto del contratto che lo lega al *club*, non come una prestazione autonoma in relazione alla quale sia riconosciuto un autonomo corrispettivo. Ciò risulta ancora più chiaro dalla lettura delle raccomandazioni formulate alle parti con riguardo alla devoluzione delle somme in favore dei calciatori: da una parte, le società sono invitate a tener conto dell'opportunità di erogarle collettivamente, lasciando ad essi di stabilirne la ripartizione individuale con criteri di mutualità; dall'altra, ai calciatori si chiede di considerare che i proventi di tali contratti costituiscono una fonte di entrata indispensabile per la gestione economica della società stessa¹⁶⁵.

L'obbligo di indossare gli indumenti e gli accessori recanti il logo di terzi con cui la società abbia stipulato accordi promo-pubblicitari o di sponsorizzazione non si applica in riferimento alle scarpe da gioco e ai guanti del portiere. Abbiamo già esaminato una previsione dal contenuto simile nel *Regolamento Atleti Azzurri della Federnuoto*: come il costume per il nuotatore, i materiali prima richiamati costituiscono mezzi tecnici in grado di influire sulla prestazione del calciatore, a cui

¹⁶⁵ *Ibid.*, art. 9.

rimane dunque riservata la scelta della casa produttrice e distributrice cui rivolgersi per la conclusione del contratto di fornitura¹⁶⁶. Egli potrà così far uso delle scarpe da gioco o dei guanti che ritenga più adatti alle sue caratteristiche e che possano valorizzare la sua prestazione.

Conviene segnalare, a questo proposito, che per talune discipline sportive non si riscontra l'esistenza di analoga previsione regolamentare, che tuteli cioè la sfera di libertà dell'atleta in punto di scelta del materiale tecnico. Dai contrasti che sono originati in relazione a vicende di conflitto tra *sponsor* federale e *sponsor* individuale dello sportivo in ambiti diversi da quello calcistico e natatorio¹⁶⁷ – tali da condurre persino all'esclusione di questi dalla rappresentativa nazionale – emerge l'importanza di una simile regolamentazione, capace di bilanciare correttamente tutti gli interessi in gioco. Laddove, infatti, l'impiego, da parte dell'atleta, di materiale tecnico fornito dallo *sponsor* individuale – pur se differente dal materiale dello *sponsor* federale – sia funzionale all'ottimizzazione della prestazione sportiva, non sembra opportuno sacrificare la libertà di scelta del primo in ragione della necessità di rispettare accordi

¹⁶⁶ *Ibid.*, art. 6.

¹⁶⁷ Si tratta della nota vicenda che ha coinvolto, nel 2017, il pallavolista Ivan Zaytsev, in relazione al mancato impiego delle scarpe da gioco fornite dallo *sponsor* tecnico federale e di cui era richiesto, a tutti i convocati, l'utilizzo nel corso degli allenamenti nel periodo del raduno della Nazionale, organizzato in vista del campionato europeo. In particolare, la F.I.P.A.V. aveva siglato un accordo di sponsorizzazione con l'azienda *Mizuno*, mentre Zaytsev aveva concluso un contratto di fornitura di scarpe sportive con *Adidas*. Informata di quest'ultimo accordo, la F.I.P.A.V. aveva informato il giocatore del fatto che tutti i convocati erano tenuti ad utilizzare il materiale dell'azienda *sponsor* giapponese. Tuttavia, nonostante i ripetuti e vani tentativi – a detta della Federazione – di trovare una soluzione per contemperare le esigenze personali del giocatore con gli impegni da essa assunti, il primo non si era adeguato alla normativa regolamentare e la stessa F.I.P.A.V. revocava con effetto immediato la sua convocazione dal raduno in corso. La querelle ha avuto una risonanza notevole e nel mirino delle critiche è finito proprio l'assoluto divieto, contenuto nel Regolamento federale delle Squadre Nazionali, di utilizzo di abbigliamento e calzature differenti da quelle imposte dalla stessa F.I.P.A.V. Ciò ha sollecitato quest'ultima ad apportare modifiche al testo regolamentare, che, nella versione attuale, all'art.4 (Divisa, Materiale Tecnico Sportivo e Calzature), dispone: «Sono tenuti all'utilizzo di calzature da tempo libero e rappresentanza fornite da FIPAV tutti gli atleti facenti parte delle Nazionali Seniores e Seniores B. La scelta delle calzature da gioco/allenamento per gli atleti delle Nazionali Seniores e Seniores B è libera e a carico dell'atleta, laddove vengano utilizzate calzature diverse da quelle fornite da FIPAV». (Il testo integrale del Regolamento Squadre Nazionali FIPAV del 2022 è consultabile al seguente link: <https://www.federvolley.it/sites/default/files/Regolamento%20Squadre%20Nazionali%202022.pdf>).

di natura meramente pubblicitaria stipulati dalla Federazione con una diversa casa produttrice.

Analogamente a quanto detto in relazione alla Convenzione F.I.G.C.- A.I.C., la società non può disporre a fini promo-pubblicitari, senza il consenso del calciatore, della sua immagine singola, anche se ripresa durante lo svolgimento della prestazione di lavoro a favore della società stessa¹⁶⁸: a tal fine necessario è il consenso dell'interessato. Il *club* può sfruttare per scopi economici l'immagine del giocatore solo in relazione alla "squadra"¹⁶⁹, potendo poi concederla agli *sponsor* a soli fini pubblicitari e promozionali. Quindi, se la società può utilizzare l'immagine collettiva anche a fini di *merchandising*, lo stesso non vale per lo *sponsor*, a cui è invece precluso l'abbinamento di dette foto con, o la riproduzione su, beni o servizi¹⁷⁰.

L'art.10 della Convenzione F.I.G.C.- A.I.C. richiama poi i principi di buona fede e reciproca collaborazione tra società e calciatori allo scopo di comporre sul nascere ogni possibile contrasto concorrenziale tra contratti di sponsorizzazione e/o di pubblicità da essi rispettivamente conclusi o comunque di minimizzare il pregiudizio che si sia già verificato a causa di situazioni di conflitto. In quest'ottica si inseriscono le direttive impartite al calciatore, tenuto «*a non stipulare alcun tipo di accordo pubblicitario, promozionale o di sponsorizzazione in favore di aziende o prodotti che siano in rapporto di concorrenzialità con le aziende od i prodotti per i quali le società di appartenenza abbiano in precedenza stipulato analoghi accordi ratificati dalla competente Lega*»¹⁷¹ e alle società, che «*cureranno, nei limiti del possibile, di non stipulare accordi come quelli qui contemplati con aziende o per prodotti in rapporto di concorrenzialità con le aziende e/o i prodotti per i quali uno o più calciatori in forza*

¹⁶⁸ *Ibid.*, art. 7 lett. e).

¹⁶⁹ *Ibid.* Per il concetto di "fotografia di squadra" si rinvia al par. 4.1.1. del presente capitolo.

¹⁷⁰ *Ibid.*, art. 8, lett. d).

¹⁷¹ *Ibid.*, art.10, lett. a).

alla società abbiano già in precedenza stipulato analoghi accordi, fermo quanto previsto al successivo art. 11»¹⁷².

Il richiamato art.11 contiene una clausola di preferenza riservata ai contratti delle società «*in quanto involgenti interessi collettivi, nonché al fine di prevenire manovre concorrenziali riconosciute come contrastanti con le finalità e lo spirito di ogni attività sportiva*». Ciò significa che in caso di contrasto insanabile fra gli accordi pubblicitari o di sponsorizzazione rispettivamente stipulati da società e giocatori, le Leghe e l'A.I.C. ritengono preferibile – per i motivi anzidetti – offrire maggiore tutela ai primi. Il calciatore sarà, quindi, obbligato a risolvere il proprio contratto di pubblicità con effetto immediato, salvo il diritto al risarcimento del danno da far valere nei confronti della società limitatamente al lucro cessante, in relazione cioè all'importo corrispondente al mancato provento derivante al calciatore dalla anticipata risoluzione¹⁷³.

Per la verità, la prassi ha mostrato, in diverse occasioni, situazioni di tolleranza relativamente a ipotesi di concorrenza tra accordi promo-pubblicitari individuali del calciatore e del *club*, che hanno portato alla concessione di deroghe alla regola della prevalenza dei contratti stipulati dalla società. Questa eccezione ha riguardato quei giocatori con una tale forza contrattuale da consentirgli di pareggiare la posizione, in teoria sovraordinata, della società stessa, disposta a scendere a compromessi nelle negoziazioni.

Al fine di risolvere situazioni conflittuali sul piano concorrenziale fra i rispettivi contratti e di comporre le vertenze economiche insorte per ciò che riguarda i compensi e gli indennizzi, è istituita in via permanente la Commissione Arbitrale per la Pubblicità, composta da tre membri: il primo designato congiuntamente dalle Leghe

¹⁷² *Ibid.*, art.10, lett. b).

¹⁷³ *Ibid.*, art.11.

in rappresentanza delle società; il secondo dall'A.I.C. in rappresentanza dei calciatori e il terzo, in veste di Presidente, su accordo dei due arbitri di parte¹⁷⁴.

6. I contratti di ingaggio

A completare il quadro delle fonti di disciplina dei diritti di immagine tra atleta e società si aggiunge il contratto di ingaggio. Ai sensi dell'art. 27 del d.lgs. n.36/2021, comma 4 – vecchio art.4, comma 1 della l. n.91/1981 – la società, per costituire il rapporto di lavoro, deve far uso del contratto-tipo predisposto dalla Federazione e dalle organizzazioni sindacali comparativamente più rappresentative, sul piano nazionale, delle categorie di lavoratori sportivi interessate, sulla base dell'accordo collettivo stipulato. Anche in questo caso, faremo riferimento a titolo esemplificativo al contratto-tipo impiegato in ambito calcistico sulla base dell'accordo collettivo tra F.I.G.C., A.I.C. e Leghe.

Innanzitutto, nella definizione della somma riconosciuta al calciatore a titolo di retribuzione, il contratto-tipo individua una parte fissa e una variabile: la prima corrisponde allo stipendio base spettante all'atleta, la seconda è legata a risultati sportivi, individuali del calciatore o collettivi della squadra oppure a qualsiasi altro obiettivo, anche non sportivo, determinato dalle parti¹⁷⁵. È previsto che nella parte fissa possa essere conglobata la quota lorda spettante quale partecipazione alle eventuali iniziative promo-pubblicitarie della società, purché risulti espressamente dal contratto o da altre scritture¹⁷⁶. Si tratta di quanto già analizzato con riguardo agli artt. 8 e 9 della *Convenzione sulla Pubblicità*: la partecipazione alle attività pubblicitarie del club costituisce un obbligo per il calciatore, al quale tuttavia può essere riconosciuta

¹⁷⁴ *Ibid.*, art. 14.

¹⁷⁵ *Accordo collettivo F.I.G.C.-A.I.C.-Lega Serie A e B*, art. 4.1; *Accordo collettivo F.I.G.C.-A.I.C.-Lega Pro*, art.6.

¹⁷⁶ *Ibid.*, art. 4.3; 6.4.

un'utilità economica a titolo di integrazione del puro corrispettivo per la prestazione sportiva.

La maggior parte dei calciatori, generalmente, accetta senza particolari pretese le clausole *standard* predisposte dalle Leghe in tema di diritti di immagine e proposte dalla società al giocatore in sede di contrattazione. Tuttavia, si registrano anche casi in cui le società finiscono per “cucire” accordi su misura dell'atleta¹⁷⁷. Il fenomeno riguarda soprattutto quei calciatori dotati di un potere contrattuale che gli permette di negoziare alla pari con la società, assicurandosi trattamenti di favore in relazione all'utilizzo della propria immagine¹⁷⁸.

D'altra parte, però, anche la società può avere un interesse allo sfruttamento dell'effigie dell'atleta: l'assunzione da parte dei giocatori di un ruolo sempre più da protagonista sulla scena commerciale rende la loro immagine un valido strumento a disposizione del club, da impiegare nell'ambito di iniziative di *marketing* che garantiscono per certo un incremento di incassi. Si capisce perché, allora, risulta appetibile per alcune società ottenere dal calciatore, al momento della stipula del contratto di lavoro, la licenza di utilizzazione della sua immagine a fronte della pattuizione di una retribuzione più alta. In questo modo, al giocatore è garantito un trattamento economico più favorevole, mentre la società si assicura la gestione dell'effigie del suo tesserato, potendo concludere accordi commerciali con terzi che generino profitti *extra*. Si parla, in questo caso, di *naked* o *blanket contracts*, cioè contratti che prevedono la concessione da parte del giocatore alla società dei diritti di sfruttamento della propria immagine, sia personale che sportiva. L'impiego di questo

¹⁷⁷ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 345.

¹⁷⁸ Cfr. A.C. Nazzaro, *op.cit.*, pag. 131 ss.

tipo di contratto da parte dei club è comune nei campionati di *Premier League* e *Bundesliga*; meno in Italia, dove però il fenomeno non è assente¹⁷⁹.

La pratica dell'utilizzo dei *naked* o *blanket contracts* rende evidente come la “partita gestionale” delle società sportive relativa ad operazioni di ingaggio di atleti, si giochi su un terreno che implica solo in parte il ricorso a valutazioni attinenti ad aspetti sportivi (es. qualità tecniche, adattabilità tattica del giocatore di cui si valuta l'acquisto), venendo in rilievo considerazioni *extra* campo che orientano le sue scelte. In altre parole, la società calcola la convenienza di ingaggiare l'atleta non solo sulla base dell'apporto che questi possa dare al perseguimento dell'obiettivo sportivo, ma anche ragionando sui vantaggi che possa procurare alle casse del club attraverso lo sfruttamento della sua immagine¹⁸⁰. Si tratta di una politica societaria “monopolistica” con riguardo alla gestione dei diritti di immagine, che inevitabilmente induce il calciatore a riflessioni in merito all'opportunità di sottoscrivere un accordo a tali stringenti condizioni. Il giocatore valuterà la convenienza dell'operazione a seguito di un bilanciamento tra il maggior guadagno a lui garantito dal *club* a fronte della rinuncia alla gestione della propria effigie e la consistenza della perdita di possibili profitti *extra* generati nel caso in cui mantenga il controllo sulla sua immagine. Qualora la retribuzione proposta dalla società non sia in grado di assicurare un effettivo vantaggio al calciatore rispetto a quello che deriverebbe se egli conservasse il diritto di amministrare il proprio ritratto, a meno che essa non decida di fare un passo indietro rispetto alle sue richieste, è facile pensare che il tema dei diritti all'immagine possa

¹⁷⁹ Allo stato attuale, la S.S.C. Napoli costituisce l'esempio di club che attua una politica di tale tipo relativamente allo sfruttamento dei diritti di immagine. La società partenopea, infatti, impone ai calciatori con cui avvia una trattativa di ingaggio, di concederle interamente i diritti di gestione della loro immagine. Talvolta ciò ha causato l'interruzione di trattative con alcuni giocatori, non disposti ad accettare la stringente condizione posta dalla società del Presidente De Laurentiis.

¹⁸⁰ A.C. Nazzaro, *op. cit.*, pag.131, nota 381.

costituire un nodo capace di rallentare, se non addirittura indirizzare la trattativa verso un esito negativo.

Un altro fattore da tenere in considerazione è costituito dagli eventuali contratti stipulati in precedenza dal calciatore con aziende terze e ancora in corso di validità al momento della trattativa per il trasferimento nel *club* che voglia gestire la sua immagine. È chiaro che anche qui occorrerà una collaborazione tra le parti affinché si possa pervenire ad una soluzione concordata che soddisfi le esigenze di ciascuna (società, calciatore, azienda terza). Qualora invece la società non sia disposta a cedere sulla pretesa di avere l'esclusiva disponibilità dell'effigie dell'atleta e quest'ultimo voglia concludere positivamente la negoziazione, sarà necessario un accordo con le suddette aziende per la risoluzione di quei contratti.

A ciò si aggiunga la questione fiscale: talvolta gli accordi pubblicitari che legano il calciatore ad aziende estere sono soggetti a una tassazione più vantaggiosa rendendo preferibile per il primo mantenere il controllo della sua immagine piuttosto che concederlo al *club* che voglia acquistarlo, ma nel cui Paese vige un più rigido regime fiscale¹⁸¹.

7. Considerazioni conclusive

Abbiamo esaminato, dunque, i modi in cui si estrinseca il diritto all'immagine in riferimento alla figura dell'atleta. Modi peculiari, in ragione del fatto che a tale diritto non è richiesto di rapportarsi solamente con le istanze dell'ordinamento generale dello

¹⁸¹ Costituisce una malsana, ma ricorrente pratica quella dei calciatori che creano società *offshore* fittiziamente cessionarie dei diritti dell'immagine allo scopo di sottrarsi al pagamento o diminuire l'importo del tributo sugli introiti derivanti dallo sfruttamento del diritto in parola. Per tale motivo, diversi giocatori, anche appartenenti a *club* di primissimo livello nel panorama calcistico europeo, si sono trovati a dover patteggiare somme di denaro con lo Stato in cui si è consumato il reato di evasione.

Stato, ma di adeguarsi anche a quelle di un ordinamento speciale – com'è quello sportivo – in cui entrano in scena vari attori e differenti interessi.

Le interferenze del sistema sportivo sulla libertà di disposizione dell'atleta in relazione alla propria effigie le abbiamo colte constatando, anzitutto e in linea generale, la sussistenza di un diritto dell'ente organizzatore della competizione e dell'evento di sfruttarne il valore mediatico e commerciale¹⁸². Diritto che – ricordiamo – si sostanzia in una facoltà di quest'ultimo di ripresa e diffusione delle immagini della gara, inevitabilmente comprensive di quella del singolo atleta, al quale, parallelamente, è richiesto di astenersi dallo sfruttamento della propria immagine individuale o, comunque, di rispettare le limitazioni imposte dall'organizzatore.

Se, tuttavia, tale forma di ingerenza nella sfera di libertà dispositiva dello sportivo si può ritenere giustificata da necessità connesse alla stessa diffusione dell'evento – a patto che ci si riferisca all'immagine strettamente legata alla gara¹⁸³ –, occorre indagare meglio, invece, la legittimità di quelle restrizioni unilateralmente imposte dalle Federazioni e associate ad uno sfruttamento del ritratto dello sportivo, per così dire, “ulteriore” rispetto all'impiego per scopi correlati al momento puramente agonistico: uno sfruttamento, cioè, a fini pubblicitari.

Abbiamo esaminato nel particolare i vincoli posti da taluni regolamenti federali (*Codice Nazionale di pubblicità dello schermitore*¹⁸⁴, *Regolamento Atleti Azzurri del Nuoto*¹⁸⁵) all'autonomia privata dell'effigiato e preordinati al soddisfacimento di interessi legati ad attività di sponsorizzazione, *merchandising* o, in generale, di

¹⁸² V. *supra*, par. 4.

¹⁸³ Sull'ammissibilità delle restrizioni alla disponibilità degli atleti con riguardo alla propria immagine, non direttamente collegata allo svolgimento della gara (es. interviste nel recinto di gioco al termine del primo tempo o del secondo tempo di una partita di calcio), nutre dubbi A.C. Nazzaro, *op.cit.*, pagg. 122-135.

¹⁸⁴ V. *supra*, par. 4.1.

¹⁸⁵ V. *supra*, par. 4.2.

commercializzazione dell'evento da parte della Federazione stessa. Vincoli, talora, decisamente stringenti¹⁸⁶, che fanno da contraltare ad un'estesa appropriazione di diritti di quest'ultima¹⁸⁷ e rispetto ai quali sarebbe opportuno condurre una valutazione più approfondita.

Ciò che qui si vuole mettere in luce è il fatto che, se è vero che il sistema sportivo si connota per la sua specificità giustificando prescrizioni ulteriori e limitative rispetto a quelle dell'ordinamento generale, detta specificità deve pur sempre essere «*inquadrata nelle condizioni di operatività*»¹⁸⁸, rispondere, cioè, ad un giudizio concreto di adeguatezza dell'intervento restrittivo rispetto alle funzioni del sistema in parola. Funzioni che, si badi bene, non escludono a priori il perseguimento di finalità lucrative, anzi, essenziali per il sostentamento della stessa “macchina dello sport”, ma richiedono di vagliare la limitazione – in specie, le regole federali – alla stregua di un criterio di congruenza, nel senso di accertare che lo scopo venga perseguito senza eccedere nell'aggressione alla libertà del soggetto coinvolto¹⁸⁹.

C'è da chiedersi, allora, se siano effettivamente congruenti, risultato di un ragionevole bilanciamento tra scopi del sistema sportivo e tutela dell'autonomia

¹⁸⁶ V. *supra*, par. 4.1. In particolare, si veda, a titolo esemplificativo, l'art. 5 (Posizione individuale dello schermidore) del *Codice Nazionale dello schermidore*, che ammette la stipulazione da parte dello schermidore di contratti individuali per l'attività schermistica svolta con la società sportiva di appartenenza o comunque al di fuori dell'attività di convocazione, allenamento o gara con le rappresentative nazionali, ma restringe la sfera di autonomia negoziale dello stesso atleta, prevedendo che il contratto può essere relativo esclusivamente all'utilizzazione dell'immagine dello schermidore e non può contenere alcuna disposizione relativa al suo modo di allenarsi od alla scelta delle gare alle quali partecipare e imponendogli di comunicare alla Federazione, prima della sottoscrizione, l'oggetto del contratto al fine di consentire la verifica di compatibilità della pubblicità con i principi e l'etica sportiva. La Federazione, poi si riserva di far prevalere le sue disposizioni in ogni caso di conflitto con le Ditte o l'Ente con il quale si è firmato il contratto.

¹⁸⁷ *Ibid.*, art.2: emblematica è la disposizione di apertura dell'esaminato *Codice Nazionale di pubblicità dello schermidore*, con cui la F.I.S. si riserva espressamente la titolarità di tutti i diritti pubblicitari riferiti o riferibili agli atleti delle rappresentative nazionali, indipendentemente dal sesso, dall'età e dalla categoria. Diritti, la cui facoltà di esercizio si estende per tutto il periodo di convocazione dell'atleta con la Nazionale e a prescindere dall'abbigliamento utilizzato, essendo la F.I.S. autorizzata ad esercitare diritti pubblicitari anche sull'abbigliamento per il tempo libero.

¹⁸⁸ A.C. Nazzaro, *op.cit.*, pag. 121

¹⁸⁹ Sulle considerazioni in merito al vaglio di legittimità delle regole federali, si veda L. Di Nella, *Sport e mercato*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2010, pag. 31.

privata dell'atleta, quelle previsioni – ampiamente esaminate e qui richiamate a titolo esemplificativo – del *Codice Nazionale dello schermitore*, che riservano alla F.I.S. la titolarità indiscriminata di tutti i diritti pubblicitari riferiti o riferibili agli atleti per tutto il loro periodo di convocazione con la rappresentativa nazionale fino al ritorno alla propria dimora o, ancora, quelle contenute nel *Regolamento Affiliazione e Tesseramento* della Federazione Italiana Sport del Ghiaccio, che limitano la sfera di libertà dell'atleta della Nazionale anche nella sua dimensione di vita più intima, vietando a quest'ultimo espressamente di posare, anche nella propria residenza privata, con capi di abbigliamento o attrezzature di marchi diversi da quelli dei fornitori ufficiali¹⁹⁰.

Ulteriormente, ci si deve interrogare sull'ammissibilità di incisive ingerenze nell'autonomia negoziale dello sportivo, come quelle che risultano dalla lettura del *Codice Nazionale dello schermitore*, che prescrive regole di conformità alle direttive federali del contenuto del contratto individuale stipulato dallo stesso atleta nell'ambito dell'attività svolta con la società di appartenenza – al di fuori cioè dell'attività con la rappresentativa nazionale – o che si evincono dal Regolamento prima menzionato della F.I.S.G., che preclude allo sportivo di stipulare autonomamente contratti di sfruttamento della propria immagine senza la previa autorizzazione del Consiglio Federale¹⁹¹.

Considerevoli limitazioni che si riscontrano anche in quelle convenzioni stipulate dalle stesse Federazioni con le associazioni di categoria: dall'analisi della *Convenzione per l'attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre*

¹⁹⁰ Art. 47, lett. d (Obblighi degli atleti di interesse nazionale) *Regolamento Affiliazione e Tesseramento* F.I.S.G. (consultabile al seguente link: https://www.fisg.it/wp-content/uploads/2020/10/RAT-FISG-approvato-con-delibera-CF-5_128-del-31_07_2020.pdf).

¹⁹¹ *Ibid.*, art. 48 (Discipline individuali: *sponsor*)

*Nazionali*¹⁹² e della *Convenzione sulla Pubblicità* conclusa tra le prime due e le Leghe¹⁹³, abbiamo avuto modo di vedere come – ad esclusivo beneficio degli interessi pubblicitari, rispettivamente, della Federazione e delle società sportive – venga precisamente orientata la condotta dei calciatori sia nel momento antecedente alla stipula del contratto pubblicitario con aziende terze (sotto forma di divieto alla conclusione di un accordo contrastante con quello della Federazione o della società¹⁹⁴) sia in quello successivo (predeterminando in favore della Federazione o della società l’esito del conflitto fra i contratti pubblicitari o di sponsorizzazione rispettivamente riguardanti queste ultime ed i giocatori¹⁹⁵). Peraltro, anche in presenza di una riconosciuta possibilità di concludere contratti pubblicitari autonomi, non concernenti l’immagine sportiva del soggetto, l’autonomia patrimoniale di quest’ultimo risulta fortemente limitata – come visto¹⁹⁶ – da un rigoroso sistema di controllo, che definisce limiti massimi di durata dell’accordo, divieti di concessione di esclusive merceologiche totali e doveri di comunicazione all’A.I.C. dei contratti conclusi. Quadro che si aggrava ancor di più, se si considera che le singole società possono perfezionare accordi pubblicitari relativi alla squadra, obbligando il singolo calciatore a permettere l’impiego della sua immagine, a fronte di un corrispettivo che non viene calcolato in proporzione alla partecipazione effettiva dell’atleta all’iniziativa pubblicitaria, ma stabilito in una quota percentuale sull’ingaggio dovuto per la prestazione sportiva pura.

¹⁹² V. *supra*, par. 5.1.1.

¹⁹³ V. *supra*, par. 5.2.1.

¹⁹⁴ V. *supra*, par. 5.1.1., art. 6 della *Convenzione per l’attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali*; v. *supra*, par. 5.2.1., art. 10 *Convenzione sulla Pubblicità*.

¹⁹⁵ *Ibid.*, art. 5 *Convenzione per l’attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali*; *ibid.*, art. 11 *Convenzione sulla Pubblicità*.

¹⁹⁶ *Ibid.*, art. 2 *Convenzione per l’attività promozionale, pubblicitaria e di sponsorizzazione delle Squadre Nazionali*; *ibid.*, art. 4 *Convenzione sulla Pubblicità*.

In conclusione, si rivela necessario un più accurato accertamento dei confini che separano l'area di (legittimo) sfruttamento dell'immagine dell'atleta da parte degli organi sportivi da quella di salvaguardia dell'autonomia privata di quest'ultimo. Detto sfruttamento può risultare legittimo solo quando connesso ad esigenze di organizzazione dell'evento sportivo o quando, anche preordinato a finalità lucrative, rispetta comunque il limite segnato dalla sussistenza di uno spazio di libertà privata incompressibile. Spazio di libertà, cui si dovrebbe connettere una duplice prospettiva di tutela: da un lato, rivolta alla protezione della sfera di riservatezza dell'atleta – libera da prescrizioni e restrizioni, relative all'immagine personale, imposte dalle Federazioni nel suo intangibile ambito di intimità – e, dall'altro, alla protezione della sfera di autonomia negoziale in riferimento al diritto sul proprio ritratto.

CAPITOLO III

I CONTRATTI DI SFRUTTAMENTO COMMERCIALE DELL'IMMAGINE DEGLI SPORTIVI

Sommario: 1. IL *MARKETING* IN AMBITO SPORTIVO – 1.1 Inquadramento, origini ed evoluzione del fenomeno – 1.2 Lo sportivo nel fenomeno del *marketing* – 1.3. L'uso dei *social media* – 2. LA PUBBLICITA' – 2.1. Pubblicità in senso ampio e in senso tecnico. L'*advertising* – 3. LA SPONSORIZZAZIONE – 3.1. Origini e descrizione del fenomeno – 3.2. Natura giuridica del contratto – 3.3. Gli elementi essenziali e le parti del contratto – 3.4. Sponsorizzazione e *advertising*: differenze – 3.5. Sponsorizzazione sportiva: origini e ragioni del successo – 3.6. Il contratto di sponsorizzazione dell'atleta – 3.6.1. Le obbligazioni delle parti – 3.6.2. Le clausole contrattuali – 3.6.2.1. Le *morality clauses* – 3.6.2.1.1. (*segue*) Il caso *Ronaldo* – 3.6.3. Inadempimento del contratto. Clausola risolutiva espressa e clausola penale – 3.6.3.1. Inadempimento dello *sponsor* – 3.6.3.2. Inadempimento dell'atleta *sponsee* – 3.7. La *Bye Law 3* della *Rule 40* e la *Rule 50* della Carta Olimpica – 3.8. Sponsorizzazione e figure affini: pubblicità testimoniale ed *endorsement* – 4. IL *MERCHANDISING* – 4.1. Descrizione e origini del fenomeno – 4.2. Natura giuridica ed elementi essenziali del contratto – 4.3. *Merchandising* e figure affini: differenze con sponsorizzazione e licenza di marchio – 4.4. Evoluzione e fortuna del *merchandising* sportivo – 4.5. *Personality merchandising*. Immagine e marchio dell'atleta – 4.6. Contenuto del contratto – 4.6.1. Le prestazioni delle parti – 4.6.2. Elementi caratteristici e clausole generali

1

IL *MARKETING* IN AMBITO SPORTIVO

1.1. Inquadramento, origini ed evoluzione del fenomeno

Il *marketing*, nella specificità dell'ambito sportivo, assume la funzione di individuare le strategie di riferimento per attività di pubblicità, sponsorizzazione, *merchandising*, che rappresentano un decisivo canale di comunicazione con il mercato dei “consumatori di sport” ai fini del perseguimento degli obiettivi di impresa¹⁹⁷.

¹⁹⁷ S. D'Innocenzo, *Contratti e comunicazione nello sport: pubblicità, sponsorizzazione e marketing*, Sistemi Editoriali, Napoli, 2005, pag. 9; S. Cherubini, in *Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni.*, Angeli, Milano, 2015, offre questa precisa definizione di *marketing*: «E' un complesso di attività pianificate, organizzate, controllate, che partono dallo studio del cliente/consumatore (più in generale della domanda e della concorrenza), definiscono, realizzano e presentano, in forma integrata (a livello intrafunzionale, interfunzionale e interaziendale), l'offerta e sono volte al conseguimento degli obiettivi aziendali di medio-lungo termine, attraverso la soddisfazione del cliente/consumatore e la sua fedeltà» (pag.51). L'a. rileva, inoltre, come il *marketing* sportivo sia ancora visto con sospetto da taluni, quale possibile elemento inquinante degli ideali dello sport. A tale critica, egli controbatte affermando che sono proprio tali ideali e valori che interessano al *marketing*, così da

La premessa sul fenomeno del *marketing* permette di approcciare all'indagine giuridica avendo presente il quadro complessivo, che consta necessariamente di aspetti afferenti ad un ambito diverso ma convergente con quello del diritto, cioè quello prettamente comunicazionale. Pubblicità, sponsorizzazione e *merchandising* rappresentano, infatti, strumenti di comunicazione aziendale che, in ambito giuridico, assumono le vesti di contratti commerciali. Proprio nel settore sportivo queste tre tipologie hanno trovato piena realizzazione negoziale e attraverso esse, come vedremo, l'immagine dell'atleta può essere efficacemente utilizzata da veicolo di diffusione di un messaggio promozionale.

Nel contesto sportivo, occorre preliminarmente distinguere due tipologie di *marketing*: *marketing* dello sport e *marketing* attraverso lo sport. Il primo ha come finalità quella di avvicinare il consumatore finale al prodotto sportivo, sia esso una manifestazione o un evento sportivo, una squadra, un materiale tecnico. Gli addetti all'area *marketing* delle società sportive o gli organizzatori di eventi, per esempio, si adopereranno per individuare strategie che incentivino la fruizione dello stesso prodotto sportivo, come può essere l'ideazione di pacchetti per assistere a diverse gare di una squadra di *club* ad un prezzo più vantaggioso rispetto all'acquisto dei singoli biglietti. Il secondo, invece, utilizza lo sport come mezzo per promuovere un *business* esterno al circuito sportivo. Atleti, eventi, squadre diventano, così, veicolo di trasmissione di un messaggio pubblicitario che garantisca visibilità ad un'azienda, intenzionata a sfruttare la popolarità di questo settore per promuovere i propri prodotti o servizi.

1.2. Lo sportivo nel fenomeno del *marketing*

richiedere il loro apprezzamento e mantenimento. Si rivela necessario, tuttavia, un approccio serio e professionale per impedire distorsioni e negatività (pag.29).

L'atleta, nel contesto del *marketing* sportivo, è in grado di svolgere un ruolo di primo piano. La grande diffusione dello spettacolo sportivo porta alla ribalta le sue prestazioni, enfatizzate dai *mass-media*, che contribuiscono a catalizzare su di lui l'attenzione popolare, talvolta portando all'esaltazione e mitizzazione della persona¹⁹⁸. Si determina, in questo modo, una convergenza verso l'alta visibilità degli atleti, che da campioni dello sport diventano *star* a tutto tondo¹⁹⁹, la cui immagine si carica di positività e potenzialità attrattive da poter spendere efficacemente in ambito comunicazionale²⁰⁰.

Inoltre, lo sportivo, incarnando valori positivi come la passione per la disciplina praticata, il senso di appartenenza alla squadra in cui gioca, la propensione al sacrificio per il raggiungimento degli obiettivi, è in grado più facilmente di suscitare nel destinatario del messaggio pubblicitario quell'empatia fondamentale per l'instaurazione di una connessione con l'azienda²⁰¹. In altre parole, scatta un meccanismo – emotivo ancor prima che razionale – di riconoscimento e immedesimazione del consumatore nei valori veicolati dall'atleta, capace di ingenerare un sentimento di fiducia del cliente verso l'impresa o di rinsaldarlo, se si tratta di un utente già fidelizzato. A ciò si aggiunga pure che, nei valori poc'anzi citati, la popolazione attuale tende a identificarsi, se possibile, ancor di più, poiché richiamano a ideali di lealtà, impegno, merito in cui l'uomo comune si rifugia per evadere da una realtà non sempre esaltante o ritenuta meritocratica²⁰².

¹⁹⁸ Cfr. S. Cherubini, *Campioni e co-marketing sportivo*, secondo cui le possibilità tecnologiche «consentono la diffusione estremamente rapida dei miti, generando, secondo la legge della domanda e della offerta, un interesse che fatalmente viene espresso dalla dimensione economica che i campioni possono in breve tempo raggiungere» (pag.7).

¹⁹⁹ *Ibid.*

²⁰⁰ Cfr. S. D'Innocenzo, *op. cit.*, pag. 5

²⁰¹ Cfr. S. Cherubini, *Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni.*, pag. 304, secondo cui il pubblico ritrova nell'atleta l'idea dell'eroe, diventando un autentico mezzo di comunicazione di massa, che ha un linguaggio chiaro e lineare di facile comprensione e decodificazione. In particolare, si tratta di una comunicazione che lascia maggiore spazio a valori emotivi piuttosto che razionali.

²⁰² *Ibid.*, pag. 34

È evidente, dunque, la ragione per cui moltissime imprese puntano sul coinvolgimento degli atleti nelle loro campagne promozionali, affinando sempre più le strategie commerciali allo scopo di sfruttare al meglio quel loro potenziale di catalizzatori di attenzione.

A questo proposito, vantaggioso può risultare il ricorso alla strategia del cosiddetto *co-marketing* sportivo, che permette a tutte le parti di trarre beneficio da un progetto collaborativo integrato e continuativo. Il fenomeno del *co-marketing* sportivo rappresenta uno stadio evolutivo del *marketing* che ha trovato sviluppo verso la fine degli anni '90 e definito come «*il processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici, di cui almeno uno sportivo, svolgono in forma di partnership una serie di attività di marketing al fine di raggiungere obiettivi, comuni o autonomi ma tra loro compatibili, attraverso la soddisfazione del consumatore*»²⁰³. Si tratta, cioè, di un *marketing* collaborativo, finalizzato, in tal caso, a creare una *partnership* tra atleta e azienda e rispondente esattamente a quel proposito di valorizzazione della capacità comunicativa del primo, che assume il ruolo di protagonista nella costruzione e nello sviluppo di un progetto pubblicitario²⁰⁴. In questo modo, ne guadagna

²⁰³ S. Cherubini - M. Canigiani, *Campioni e co-marketing sportivo*, Angeli, Milano, 2001, pag. 13. Diversi sono gli esempi attuativi della strategia di *co-marketing*: nel mondo del calcio, uno dei primi è stato il "Progetto Ronaldo" (v. S. Cherubini, *Il caso Ronaldo*, in S. Cherubini, *Il marketing sportivo*, Angeli, Milano, 2000), al quale hanno contribuito l'Internazionale F.C. e – solo per citarne alcune – aziende come la Pirelli, la Nike, la Winterthur, la Banca Antonveneta per perfezionare il trasferimento del campione brasiliano dal Barcellona proprio all'Inter nell'estate del 1997. Difficilmente si sarebbe realizzata l'operazione senza la collaborazione di tutti i soggetti sopracitati, vista l'esorbitante clausola rescissoria che allora blindava Ronaldo alla società blaugrana. Alla fine, grazie al trasferimento, ciascuna delle parti è riuscita a realizzare i propri vantaggi; l'Inter, in particolare, vinse quell'anno la Coppa UEFA, registrò il record assoluto di abbonamenti (47.630 tifosi abbonati) e riportò numeri considerevoli in termini di *merchandising* (oltre 15mila magliette vendute). Tutto ciò garantì al club il perseguimento degli obiettivi prefissati.

²⁰⁴ Il pieno coinvolgimento del campione nella campagna promozionale si rivela, in particolare, un fattore fondamentale per il passaggio da un *marketing* transazionale, interessato solamente alla realizzazione della vendita, a un *marketing* relazionale, che mira alla creazione di un rapporto di fidelizzazione con il cliente. Nell'ambito della strategia relazionale, la comunicazione non può rivestire un ruolo solo persuasivo, ma deve diventare uno degli strumenti di consolidamento della fiducia dei consumatori nelle imprese. Tale consolidamento passa anche attraverso l'aggancio del messaggio promozionale a simboli che stabiliscano o rafforzino una connessione con l'acquirente o il fruitore del servizio; proprio l'atleta costituisce un ottimo veicolo di valori positivi capaci di ingenerare e poi conservare quella sinergia tra cliente e impresa.

l'azienda, che si avvale dell'immagine dello sportivo apprezzato dal pubblico per acquisire, di riflesso, visibilità essa stessa e ne guadagna l'atleta, che accresce ulteriormente la sua, di visibilità.

1.3. L'uso dei *social media*

I *social media* rappresentano delle fondamentali vetrine per la diffusione dell'immagine dell'atleta, che interagisce con il pubblico condividendovi contenuti vari, legati tanto al momento prettamente agonistico, quanto a quello *extra* sportivo, riguardanti la sua vita privata. *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* e siti *web* personali diventano, così, delle piattaforme in grado di ridurre – anche solo virtualmente – la distanza tra atleta e *fan* e allo stesso tempo rafforzare il legame attraverso interazioni continue.

Il coinvolgimento del pubblico sui *social* rende, allora, questi ultimi, delle ottime basi strategiche per l'attuazione di operazioni di pubblicità da parte dello sportivo, sia in forma diretta, reclamizzando propri prodotti – si pensi a Cristiano Ronaldo che pubblicizza il proprio *brand CR7* – sia in forma di sponsorizzazioni. Quanto più l'atleta è in grado di creare una stretta connessione mediatica con il pubblico, tanto più – come vedremo – riuscirà a ritagliarsi un bacino d'utenza per la vendita di prodotti contrassegnati con il proprio marchio o a incentivare gli *sponsor* a concludere accordi con lui, puntando sulla sua capacità di “richiamo” della clientela, rappresentata dai *fans*.

Peraltro, non solo imprese sportive, ma anche i brand *extra* sportivi attingono sempre più al mercato degli atleti per costruire campagne pubblicitarie di successo. Ciò non stupisce, se si pensa che gli atleti hanno un *engagement rate* doppio rispetto

agli *influencer* tradizionali (6,65% contro 3,32%²⁰⁵)²⁰⁶, intendendosi per *engagement rate* quel tasso di coinvolgimento dei *followers* all'interno dell'*account* della celebrità²⁰⁷. Dati confermati anche dall'analisi della media dell'*engagement rate branded* – tasso di coinvolgimento rispetto al contenuto pubblicitario – degli atleti italiani, pari al 3.10% contro l'1.75% degli *influencer* tradizionali²⁰⁸.

Non si deve pensare, poi, che solo i grandi campioni dello sport possano assumere quel ruolo mediatico di *influencer* su cui ricadono le scelte di investimento delle aziende. È stato, infatti, constatato come gli atleti con *fanbase* digitali meno ampie incrementino l'efficienza dell'investimento di quelle imprese che, con un *budget* più limitato, si indirizzino su sportivi meno noti ma che possono vantare una platea maggiormente fidelizzata di *supporters*²⁰⁹.

Gli analisti²¹⁰, inoltre, hanno condotto un'indagine relativa al valore economico generato dai contenuti pubblicitari mediatici degli sportivi italiani – *social media value branded* – calcolato utilizzando come parametro di riferimento il criterio prima citato dell'*engagement rate*. I risultati di tale studio attestano un notevole giro d'affari che ruota attorno alle pubblicità *social* che vedono protagonisti gli atleti; su tutti i calciatori, in ragione dell'eccezionale seguito che il calcio ha nel nostro Paese²¹¹. In particolare, non si può non citare il nome del giocatore della *Juventus* Federico Chiesa,

²⁰⁵ Nielsen Sports Social Analysis 2022.

²⁰⁶ In Italia, Matteo Berrettini ha un *engagement rate* pari a 12.45% che è ben 4 volte più alto rispetto alla media degli *influencer*.

²⁰⁷ Quantificato dividendo il gradimento verso lo specifico contenuto prodotto per il numero di *follower* totali dell'*account* della celebrità, moltiplicato per 100.

²⁰⁸ Nielsen Sports Social Analysis 2022.

²⁰⁹ L'analisi di Nielsen Sports certifica che il *social media value ratio* (rapporto tra il valore medio generato dall'atleta e il numero di *followers*) è tanto più elevato quanto minore sia il numero di *followers*. Per esempio, è pari a 3,38 per gli atleti che hanno dai 1k ai 10k *followers*, per poi scendere a 2,18 per gli atleti che ne hanno dai 10k ai 50k; 1,42 per gli atleti che ne hanno dai 50k a 100k; 1,00 per gli atleti che ne hanno dai 100k a +1mln. Nel panorama italiano, Valentino Rossi è l'atleta con il maggior *social media value* medio per *content*, pari a €90.297.

²¹⁰ Si tratta dello studio condotto dal quotidiano economico *Milano e Finanza*, con l'ausilio dei dati Nielsen. Consultabile al link: <https://www.milanofinanza.it/news/atleti-influencer-per-le-imprese-gli-italiani-sono-una-miniera-d-oro-2577932>

²¹¹ Tra i primi 20 della graduatoria, 13 sono calciatori.

capace di staccare tutti nella graduatoria del “valore mediatico” degli sportivi italiani, sfondando straordinariamente la barriera dei 100mila euro²¹².

È di tutta evidenza che i *social media* siano una risorsa preziosa, se non indispensabile, in un contesto – come quello attuale – in cui l’interesse sportivo del pubblico non si esaurisce solo nella visione della gara, ma chiede di essere alimentato attraverso la fruizione di connessi contenuti in rete. Rete che, proprio grazie alla convergenza di interazioni dei *fans*, diventa terreno di realizzazione del *business* relativo all’immagine dello sportivo, esercitato da lui per via diretta o per mezzo di imprese che decidano di sfruttare le potenzialità comunicative del suo segno distintivo.

Come anticipato in apertura di tale capitolo, quanto detto finora risulta propedeutico all’approfondito esame giuridico delle diverse forme in cui si attua il *marketing* sportivo avente ad oggetto l’immagine dell’atleta. Analizzeremo la pubblicità – nella sua doppia accezione di pubblicità in senso ampio e in senso tecnico (pubblicità tradizionale o *advertising*) –, la sponsorizzazione e il *merchandising*.

2

LA PUBBLICITÀ

2.1. Pubblicità in senso ampio e in senso tecnico. L’*advertising*

L’attività pubblicitaria rappresenta una delle componenti principali di una strategia di comunicazione e può esprimersi in forma di pubblicità commerciale o non commerciale. La prima si inserisce nell’ambito della comunicazione d’impresa, effettuata quindi da soggetti che esercitano attività economiche in forma

²¹² Sul podio, oltre Chiesa, ci sono il tennista Matteo Berrettini (49.342 euro) e il portiere Gianluigi Donnarumma (40.507 euro).

imprenditoriale e avente come scopo quello di promuovere la vendita e la prestazione di opere e servizi²¹³. La seconda, al contrario, può essere effettuata da soggetti che non esercitino attività di impresa: si pensi alla Pubblica Amministrazione, emittente di messaggi di utilità sociale e interesse collettivo, ben lontani da una finalità commerciale²¹⁴. Ai fini della nostra trattazione, prenderemo ovviamente in considerazione la prima delle due.

Il fenomeno pubblicitario, inteso in senso ampio come qualsiasi forma di diffusione del messaggio, del nome, del marchio e dei simboli dell'impresa e dei suoi prodotti, impiega una varietà di strumenti dalle caratteristiche peculiari sul piano strutturale e operativo. Vi rientrano tutte le tipologie prima citate: *advertising*, sponsorizzazione e *merchandising*. È importante distinguere il concetto di pubblicità in senso lato²¹⁵ dall'*advertising*, cioè la pubblicità in senso tecnico, data l'errata tendenza, nella pratica, alla confusione dei due termini.

L'*advertising*, o pubblicità tradizionale, viene definita un'attività comunicazionale che consegue ad un atto negoziale, il contratto di diffusione e costituisce una forma diretta di comunicazione, reclamizzando in via immediata il prodotto oggetto esclusivo

²¹³ A.M. Gambino, *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli, Torino, 2012, pag.1. V. anche S. D'Innocenzo, *op.cit.*, secondo cui «Con il termine "pubblicità" è da intendersi qualsiasi forma di comunicazione di massa, da effettuarsi dietro compenso, rivolta alla presentazione ed alla promozione di idee, beni e servizi, recante in evidenza l'indicazione dell'inserzionista o del promotore», il cui scopo è quello di «informare i consumatori in ordine alle caratteristiche del prodotto offerto, cercando di acquisire, mantenere e sviluppare il maggior numero di clienti per l'inserzionista [...]» (pag. 79 e ss.).

²¹⁴ Cfr. T.A.R. Sardegna – Cagliari, sez. I, 23 settembre 2015, n. 1023, in cui il Collegio rigettava il ricorso della società calcistica Cagliari che chiedeva la condanna della Regione Sardegna al pagamento delle somme dovute ai sensi della convenzione da esse stipulata e al risarcimento dei danni. I giudici hanno rigidamente applicato l'art. 6 del D.l. n.78/2010, secondo cui è vietata qualsiasi forma di contribuzione a terzi, anche se intesa a valorizzare il nome o le caratteristiche dell'ente ovvero a sostenere eventi, che non siano diretta espressione dei compiti istituzionali dell'ente. Da ciò, consegue la nullità di ogni convenzione finalizzata all'erogazione di somme da parte di una Regione per sponsorizzare una squadra di calcio, nemmeno in cambio di una valorizzazione del nome o dell'immagine dell'ente pubblico.

²¹⁵ Gli inglesi lo definiscono *publicity*, intendendo un complesso di attività promozionali e di pubbliche relazioni, condotto da e per l'impresa.

di promozione comunicazionale²¹⁶. Autorevole dottrina²¹⁷ rinviene nell'*advertising* le seguenti caratteristiche: *a)* la determinazione del contenuto e delle modalità di diffusione del messaggio da parte del soggetto promotore della pubblicità, che fissa nel dettaglio gli *slogans*, l'ubicazione, l'estensione, la durata e la frequenza di annunci e inserzioni su giornali, riviste, mezzi audiovisivi, cartelloni pubblicitari, ecc.; *b)* la piena identificabilità da parte del pubblico della fonte di diffusione del messaggio (giornale, radio, televisione, cartelloni, ecc.); *c)* la possibilità del pubblico di sottrarsi completamente all'assorbimento del messaggio promozionale scegliendo di non leggere l'inserzione o cambiando canale televisivo al momento della messa in onda dell'annuncio pubblicitario. Richiameremo tali elementi nella sezione dedicata alla sponsorizzazione, i cui caratteri fondamentali possono essere meglio compresi mettendo a confronto tale fattispecie proprio con quella dell'*advertising*.

Chiarita la natura della pubblicità in senso stretto, si può affrontare l'esame della particolare disciplina di quei contratti che, sfruttando in vario modo la carica suggestiva dello sport e dei soggetti che vi partecipano, trovano in questo settore larga applicazione.

3

LA SPONSORIZZAZIONE

3.1. Origini e descrizione del fenomeno

²¹⁶ M. Fusi- P. Testa, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Riv. dir.inf.*, 1985, pag. 448.

²¹⁷ B. Inzitari, *La sponsorizzazione: profili generali*, in *Contratto e impresa*, 1985, pag.248 e ss.; v. anche G. Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. it.*, 1993, IV, pag. 419 ss.

Il termine italiano “sponsorizzazione”²¹⁸, che traduce il vocabolo inglese *sponsoring*, discende dal verbo latino *spondere* (garantire) e, in particolare, dalla formula solenne latina della *sponsio* («*Centum mihi dari spondes? Spondeo*»), utilizzata per indicare la responsabilità assunta da un garante in relazione all’adempimento di un debito altrui²¹⁹. Il significato attribuito dal mondo romano classico al termine *sponsor* era, dunque, propriamente quello di garante, manlevatore, padrino o, in generale, di persona che assume la responsabilità di un altro per una qualche cosa²²⁰. L’impiego del termine in tale accezione era ancora d’uso nel II secolo, come dimostrano le definizioni inglesi «*One who is patron for an infant at baptism*», «*One who binds himself to answer to another*»²²¹; permane nel XXI secolo con riferimento ad alcuni contesti particolari (contratti di *joint-venture* e di consorzio internazionali, dove lo *sponsor* è quel soggetto parte del contratto con maggiore esperienza rispetto agli altri contraenti e capace di assumere un ruolo di garante delle possibilità finanziarie della *joint-venture* o del consorzio) o locali (attività commerciali esercitate in alcuni Paesi arabi, in cui ci si avvaleva della garanzia di un *sponsor*, nei riguardi delle autorità locali, in relazione al rispetto delle leggi nazionali da parte dell’imprenditore straniero)²²².

²¹⁸ Senza pretesa di esaustività, si rinvia a tali riferimenti bibliografici per un esame più approfondito del fenomeno: M. Fusi - P. Testa, *op.cit.*, pag. 445 e ss.; B. Inzitari, *op.cit.*, pag. 248 e ss.; M.V. De Giorgi, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Cedam, Padova, 1988; C. Verde, *Il contratto di sponsorizzazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1989; M. Bianca, *Il contratto di sponsorizzazione*, Maggioli Editore, Rimini, 1990; R. Rossotto C. Elestici, *I contratti di pubblicità: il contratto di agenzia, il contratto di sponsorizzazione*, Giuffrè, Milano, 1994, p. 188 e ss.; H. Peter, *Ius sponsor(ing) in ottica comparatistica*, in *Riv. dir. sport.*, 1998, 2, pp. 40-69 ss.; I. Magni, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale*, vol. XVIII, Utet, Torino, 2003, p. 270 ss.; V. Briante-G. Savorani, *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. inf.*, 1990, pag. 633 e ss.

²¹⁹ Sulle origini terminologiche latine della sponsorizzazione, in particolare C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 179 e ss.; v. anche H. Peter, *op.cit.*, pag. 40 e ss.

²²⁰ M. Bianca, *op.cit.*, pag. 12-13.

²²¹ V. Franceschelli, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987, pag. 289.

²²² M.E. Kleckner, *Il significato e l’uso del termine sponsor nell’esperienza statunitense*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del convegno di Parma, 15 Aprile 1988, a cura di M. Costanza, Milano, 1989, pag. 69-71.

Progressivamente lo *sponsor* perde, tuttavia, quel ruolo originario di garante, fino ad inserirsi, nella realtà contemporanea, all'interno di un fenomeno, quello della sponsorizzazione, che racchiude diversi aspetti (giuridici, comunicazionali, economici), ponendosi come un negozio commerciale, una tecnica di comunicazione aziendale, una particolare forma di investimento, la quale può assumere diverse forme ed essere utilizzata nei più svariati settori: radiotelevisivo, culturale, artistico-culturale, sociale e, appunto, sportivo.

In terra anglosassone, nella prima metà del Novecento, proprio al significato originario di *sponsor* quale garante («*a person makes himself responsible for another*») si affiancava quello innovativo di finanziatore di programmi a scopo pubblicitario, inizialmente limitato al solo ambito radiotelevisivo²²³: «*a business firm or a person who pays for a broadcast program which introduces advertisements commercial product*»²²⁴ o, sulla stessa linea, «*an advertiser paying cost of broadcast program into which advertisements of his wares are introduced*»²²⁵. Questo mutamento di accezione del termine *sponsor* veniva recepito anche in Italia, dove il fenomeno della sponsorizzazione si è affacciato verso la metà del Novecento, specialmente in ambito sportivo, in ragione della grande popolarità che lo sport ha sempre avuto nel nostro Paese. Nei dizionari italiani si passa, infatti, da definizioni di *sponsor* relative al solo significato originario di garante, a quelle più evolute ma limitate al solo settore sportivo: «*La casa commerciale che aiuta finanziariamente un costruttore, una scuderia, una squadra e sim. ricevendone in cambio una manifesta pubblicità*»²²⁶.

²²³ Cfr. V. Franceschelli, *op.cit.*, intervento al Convegno “Il marchio d’impresa”, 18 novembre 1987, Treviso, pag.25, che si riferisce al cd. “acquisto di tempo” come caratteristica fondamentale della sponsorizzazione in abbinamento ai programmi radiofonici e televisivi nei paesi anglosassoni. Al contrario dei paesi europei, dove l’abbinamento si fondava sull’ “acquisto di spazio”, attraverso l’inserimento della ditta o del marchio su tutti i possibili spazi dello *sponsee* (es. tute, borse, mezzi di trasporto della squadra).

²²⁴ *Oxford Universal Dictionary*, London, 1968, II, pag. 1979.

²²⁵ *Oxford Illustrated Dictionary*, Oxford, 1965, pag. 800.

²²⁶ *Il Lessico Universale Italiano*, Roma, 1979, XXI, pag. 566.

Oggi, il fenomeno della sponsorizzazione, dal punto di vista giuridico, è avvolto da una certa complessità definitoria, in ragione del fatto che l'istituto non ha avuto una codificazione legislativa unitaria, né in ambito nazionale né internazionale. In altre parole, non si rinviene nell'ordinamento generale del diritto una compiuta definizione della fattispecie. A livello interno, diverse disposizioni prendono in considerazione il termine, limitandosi però a nominarlo solamente oppure a fornirne una disciplina in relazione ad aspetti relativi a particolari settori. Il primo testo di legge che ha fornito una definizione di sponsorizzazione, anche se limitata al solo settore radiofonico e radiotelevisivo, è la l. 6 agosto 1990, n.223, sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato (cd. Legge Mammi)²²⁷. Si è trattato, tuttavia, di un intervento che non aveva l'obiettivo di qualificare giuridicamente il fenomeno, quanto di collocare la sponsorizzazione accanto alla pubblicità tradizionale al fine di stabilirne i tetti di utilizzazione.

In mancanza di un preciso riferimento normativo, la fattispecie è stata oggetto di riflessioni essenzialmente dottrinarie e giurisprudenziali. Sintetizzandone in modo sufficiente gli aspetti, così come emergono dalle analisi della dottrina, della giurisprudenza e dalla tipizzazione cui tale contratto è andato incontro nella prassi, si può definire la sponsorizzazione come quell'accordo con cui un soggetto (*sponsor*) si obbliga a finanziare o ad equipaggiare altro soggetto (*sponsee*) in cambio del diritto all'utilizzo della sua immagine pubblica e del suo nome per scopi di natura pubblicitaria²²⁸.

²²⁷ All'art.8, comma 12, si ricava la seguente definizione di sponsorizzazione: «ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche, o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti».

²²⁸ Cfr. Cass., 11 ottobre 1997, n. 9880 (c.d. sentenza "Vialli"), in *Nuova giur. civ. comm.*, 1998, I, con commento di E. Poddighe, in cui viene definita la sponsorizzazione come una «figura non specificamente disciplinata dalla legge, che comprende una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto, il quale viene detto "sponsorizzato", si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria

Analizziamo, ora, nel dettaglio, la natura giuridica e i caratteri della fattispecie.

3.2. Natura giuridica del contratto

Dottrina e giurisprudenza concordano nel qualificare il contratto di sponsorizzazione come un contratto nominato²²⁹, socialmente tipico²³⁰ e legalmente atipico²³¹. Si presenta come un negozio bilaterale a prestazioni corrispettive, con obblighi gravanti su entrambe le parti (*sponsor* e *sponsee*). Avremo modo di analizzare più approfonditamente l'oggetto delle loro prestazioni; per ora basterà dire che, mentre lo *sponsor* ha l'obbligo di pagare una certa somma o fornire determinati beni o servizi, lo *sponsee* è soggetto a quegli obblighi di fare, non fare, sopportare risultanti dall'accordo e finalizzati alla diffusione dei segni distintivi dello *sponsor* affinché quest'ultimo ottenga un ritorno pubblicitario.

Si tratta, quindi, di un contratto nominato, intendendosi come tale quel contratto che possiede un *nomen iuris* in ambito legislativo, cioè che viene citato in almeno una disposizione normativa.

Sebbene venga richiamato nel sistema legislativo, nessuna norma ne fornisce, però, una compiuta disciplina, impedendogli di assumere i caratteri di tipicità. Ciononostante, diversi sono stati i tentativi di tipizzazione da parte della dottrina, che ha tentato di ricondurre tale fattispecie nell'ambito di uno schema legale già previsto e disciplinato²³². Le prospettazioni dottrinali si sono, tuttavia, rivelate insoddisfacenti,

immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo» (pag. 625 e ss.); v. anche A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in A. Frignani, A. Dassi, M. Introvigne (a cura di), *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Utet, Torino, 1993, pag. 38.

²²⁹ E. Giacobbe, *Atipicità del contratto di sponsorizzazione*, in *Riv. dir. civ.*, II, 1991, pag. 399 e ss.

²³⁰ E. Betti, *Teoria generale del negozio giuridico*, in *Trattato Vassalli*, Torino, 1952, pag. 183

²³¹ E. Giacobbe, *op.cit.*, pag. 399; B. Inzitari, *op.cit.*, pag. 255; G. Vidiri, *Società sportive*, in *op.cit.*, pag. 423; C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 203 e ss.

²³² Per una rassegna delle varie prospettazioni dottrinali, C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 196 e ss.; v. anche H. Peter, *op.cit.*, pag. 63; G. Vidiri, *Società sportive*, in *op.cit.*, pag. 420

in ragione della natura complessa e variegata del contratto di sponsorizzazione, che non ne consentono la sussunzione *tout court* in un'altra fattispecie, in grado al massimo di comprenderne taluni aspetti, incapace invece di sintetizzarli tutti²³³.

Per tali motivi, la sponsorizzazione è considerata un contratto atipico, la cui protezione giuridica si fonda sull'art.1322, comma 2 c.c., che riconosce l'autonomia delle parti nella conclusione di un contratto che non appartenga a quelli espressamente disciplinati dal legislatore, purché sia diretto a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento. In riferimento a tale contratto, il giudizio di meritevolezza risulta superato sia richiamando l'art. 1343 c.c. e, in particolare, la non contrarietà del negozio a norme imperative, al buon costume o all'ordine pubblico²³⁴ oppure ai principi generali dell'ordinamento giuridico desumibili dalla Costituzione e dalla legislazione ordinaria²³⁵, sia richiamando l'utilità sociale del contratto, identificata talora nella natura economica dello stesso²³⁶, talora nella giuridicità del vincolo²³⁷ o

e ss. In particolare, secondo un orientamento, il contratto di sponsorizzazione avrebbe natura di appalto di servizi, in cui il servizio reso dallo *sponsee* sarebbe rappresentato dall'apparato organizzativo e logistico offerto allo sponsor per la promozione e diffusione della sua immagine commerciale. Non convince la tesi, se si considera che lo *sponsee* è soggetto ad un'obbligazione di mezzi e non di risultato e riceve il corrispettivo pattuito indipendentemente dall'esito della sua attività. Inoltre, mentre l'appaltatore è necessariamente organizzato in forma d'impresa, lo sponsorizzato può non esserlo.

La sussunzione del contratto di sponsorizzazione nel contratto d'opera, invece, è stata sostenuta dai fautori della teoria del contratto di appalto di servizi nei casi in cui, mancando un'organizzazione imprenditoriale dello *sponsee*, non sia possibile la riconduzione del contratto di sponsorizzazione in questo: anche tale teoria si presta alle stesse critiche mosse alla tesi del contratto d'appalto.

Diversa tesi propone la riconducibilità del contratto di sponsorizzazione allo schema del contratto associativo, che si fonda sulla stretta interdipendenza fra l'immagine economica dello *sponsor* e l'attività dello *sponsee*; elemento, quest'ultimo, che attribuirebbe fiduciarità al rapporto, determinando una comunanza di interessi tra le parti. Tesi che, però, si presta ad alcuni rilievi critici: l'elemento caratteristico della comunanza dell'interesse perseguito dalle parti è assente nel contratto di sponsorizzazione, in cui in genere *sponsor* e *sponsee* perseguono obiettivi diversi (lo *sponsor* mira al ritorno pubblicitario, lo *sponsee* al supporto finanziario).

²³³ C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 204.

²³⁴ G. B. Ferri, *Causa e tipo nella teoria del negozio giuridico*, Giuffrè, Milano, 1966, pag. 406 e ss.; C. Gorla, *Il contratto*, Giuffrè, Milano, 1955, pag. 203 e ss.

²³⁵ M. Costanza, *Il contratto atipico*, Giuffrè, Milano, 1981, pag. 30 ss.

²³⁶ E. Betti, *op.cit.*, pag. 181 ss.; F. Carresi, *Il contenuto del contratto*, *Riv. Dir. Civ.*, 1963, I, pag. 378.

²³⁷ F. Gazzoni, *Tipicità del contratto, giuridicità del vincolo e funzionalizzazione degli interessi*, in *Riv. dir. civ.*, 1978, pag. 52 ss., secondo il quale il giudizio di meritevolezza riguarda la valutazione di idoneità dello strumento cui ricorrono i privati ad assurgere a modello giuridico di regolamentazione degli interessi, cosicché risulti certa e sicura la volontà di vincolarsi secondo regole non esclusivamente morali o sociali.

nella conformità della causa alle esigenze della comunità rilevanti anche secondo i parametri costituzionali²³⁸.

In sintesi, il contratto di sponsorizzazione ha una funzione economico-sociale – consistente in uno scopo pubblicitario per lo *sponsor* e in uno economico per lo *sponsee* – che non solo non urta con il dettato dell'art.1343 c.c. e con i principi costituzionali ma, anzi, realizza una vera e propria utilità sociale, integrandosi in un complesso di valori riconosciuti e tutelati dall'ordinamento²³⁹. In *primis*, appunto, la libertà di propaganda ideologica, politica e sindacale ai sensi dell'art. 21 Cost., che ispirano l'attività pubblicitaria in senso lato e la libertà di iniziativa economica ai sensi dell'art. 41 Cost. Taluni, peraltro, trascurano la rilevanza di una valutazione di meritevolezza, sul presupposto che la diffusione del contratto nella prassi inserisce automaticamente quest'ultimo all'interno dell'ordinamento rendendo superfluo ogni controllo su di esso²⁴⁰.

Proprio in relazione al ricorrente impiego della fattispecie nei rapporti negoziali tra soggetti, si suole definire il contratto di sponsorizzazione come socialmente tipico, indicando, con questa espressione, la circostanza che esso abbia acquisito una sua specifica caratterizzazione attraverso l'uso consolidato nella prassi.

3.3. Gli elementi essenziali e le parti del contratto

Essenziali per la validità di qualsiasi contratto, tipico o atipico – compreso, quindi, quello di sponsorizzazione – sono i requisiti di cui all'art. 1325 c.c.: accordo, causa, oggetto e forma, quando sia prescritta a pena di nullità. La mancanza di uno di tali elementi costituisce, ai sensi dell'art. 1418 c.c., causa di nullità del contratto.

²³⁸ C.M. Bianca, *Diritto civile III, il contratto*, Giuffrè, Milano, 1984, pag. 432.

²³⁹ A. Martinez, *op.cit.*, pag. 270.

²⁴⁰ G. De Nova, *Il tipo contrattuale*, Cedam, Padova, 1974, pag. 123 e ss.

L'accordo rappresenta l'espressione della volontà delle singole parti e si perfeziona con il reciproco e concorde scambio di dichiarazioni in relazione al programma di sponsorizzazione²⁴¹. Spesso esso costituisce il momento finale di una trattativa che, nei contratti più complessi, può aver condotto le parti a concludere previamente una lettera di intenti o un contratto preliminare²⁴².

La causa del contratto di sponsorizzazione si rinviene nel perseguimento di finalità pubblicitarie proprie dello *sponsor*, che auspica un ritorno pubblicitario dalla veicolazione del suo nome e del suo marchio da parte dello sponsorizzato, a cui, a tale scopo, viene versato un corrispettivo²⁴³.

L'oggetto, intendendosi come tale il contenuto sostanziale del contratto²⁴⁴, può variare a seconda del tipo di sponsorizzazione, che può essere realizzata da soggetti diversi (in ambito sportivo, per es. dal singolo atleta, squadra, evento). Come vedremo, a fronte dell'obbligo di versamento di un compenso in denaro e/o di fornitura di beni o servizi da parte dello *sponsor*, allo *sponsee* è richiesta sempre una prestazione di *patti*, cioè di tolleranza in relazione allo sfruttamento da parte dello *sponsor* della sua immagine, nome o altro segno distintivo, a cui si affiancano prestazioni di carattere positivo, variabili in base al modello di sponsorizzazione adottato (per es. obbligo dell'atleta di utilizzare il materiale fornito dallo *sponsor*). L'art. 1346 c.c. statuisce, poi, che l'oggetto del contratto debba essere possibile, lecito, determinato o determinabile. Con il requisito della possibilità si fa riferimento all'astratta realizzabilità del contenuto dell'accordo, che verrebbe a mancare in casi come il sopravvenuto decesso dell'atleta oppure l'inesistenza della squadra da

²⁴¹ C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 205.

²⁴² E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *Diritto privato dello sport*, Giappichelli, 2021, pag. 70.

²⁴³ Cfr. V. Franceschelli, *op.cit.*, pag. 291

²⁴⁴ C.M. Bianca, *op.cit.*, pag. 320 e ss.; E. Guerinoni, *Incompletezza e completamento del contratto*, Giuffrè, Milano, 2007, pag. 98.

sponsorizzare²⁴⁵. La liceità dell'oggetto deriva dalla non contrarietà a norme imperative, all'ordine pubblico e al buon costume; relativamente alla sua determinatezza o determinabilità, invece, occorre distinguere tra prestazioni dello *sponsor* e dello *sponsee*. Mentre, infatti, l'obbligazione dello *sponsor* risulta sempre determinata o determinabile, sostanziandosi in un contributo finanziario e/o in una fornitura di mezzi o servizi, l'obbligazione dello *sponsee* richiede un'anticipata e precisa individuazione nel regolamento contrattuale, data la varietà di modi in cui il marchio dello *sponsor* possa essere da questi veicolato e diffuso²⁴⁶.

La forma è usualmente scritta, pur non essendovi alcuna prescrizione né a fini di validità (*ad substantiam*), né a fini di prova (*ad probationem*). Trattandosi di un contratto atipico, infatti, nulla è normativamente predeterminato al riguardo e, in piena conformità con il principio di libertà delle forme vigente nel nostro ordinamento, le parti sono libere di adottare quella che risulti più opportuna in funzione della tutela dei propri interessi. Nella prassi, la consueta scelta della forma scritta risponde a esigenze probatorie sulle pattuizioni contrattuali e permette di delineare un preciso regolamento che elimina, o quantomeno riduce, incertezze sul contenuto e sulle modalità di esecuzione della prestazione²⁴⁷.

Quanto alle parti del contratto, esse – come detto – prendono il nome di *sponsor* e *sponsee*, ciascuno portatore di uno specifico interesse. Mentre lo *sponsor* è titolare di un interesse alla propaganda del suo nome, della sua attività o dei beni o servizi offerti al pubblico, lo *sponsee* ha interesse all'incasso di un corrispettivo in denaro o a ricevere dal primo materiale o prodotti strumentali all'esercizio della sua attività. Lo stesso sponsorizzato potrebbe comunque trarre un ulteriore vantaggio in relazione a

²⁴⁵ C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 207.

²⁴⁶ *Ibid.*, pag. 208.

²⁴⁷ *Ibid.*, pag. 209 e ss.

quegli effetti positivi che possano derivare alla sua immagine dall'accostamento ad uno *sponsor* noto²⁴⁸.

In ogni caso, lo *sponsee* rimane sempre titolare esclusivo della sua attività. Da tale fatto discendono alcune conseguenze: lo *sponsor*, quando abbia correttamente adempiuto alle sue obbligazioni, non è responsabile di eventuali danni arrecati a terzi da parte dello sponsorizzato, la spendita del nome dello *sponsor* non ha effetti analoghi a quelli della rappresentanza – dunque, non dovrebbe ingenerare alcun tipo di affidamento da parte di terzi – o, ancora, lo *sponsor* non è titolare di un interesse legittimo che gli consenta di adire l'autorità giudiziaria contro un provvedimento emanato nei confronti dell'attività dello *sponsee*, sponsorizzata dal primo²⁴⁹.

Lo *sponsor* può essere sia una persona che svolge un'attività imprenditoriale in proprio, sia una società commerciale, sia un ente a carattere associativo²⁵⁰.

Particolare forma associativa cui ricorrono le imprese *sponsor* è quella del *pool*, la cui struttura giuridica è quella del consorzio tra imprese con attività esterna regolato

²⁴⁸ V. Amato, *Sponsorizzazione*, in *Enc. giur. Treccani*, XXX, Roma, 1993, pag. 3.

²⁴⁹ *Ibid.* Con riguardo alla legittimazione ad agire dello *sponsor*, si deve richiamare la vicenda giudiziaria nota come *caso Buen Cafè* (ord. Pret. Brindisi, 30 luglio 1985, in *Contratti d'impresa*, II, 1993, 2047; Cass., 26 luglio 1989, n.4399, in *Contratti d'Impresa*, II, 1993, 2015), in cui si faceva questione della legittimità del ricorso dello *sponsor* (Torrefazione del Salento) contro un provvedimento emesso dalla Federazione Italiana Pallacanestro, la quale aveva deciso di non omologare il risultato di una gara decisiva per la promozione dello *sponsee* (Ass. Sportiva Brindisi Buen Cafè). Il Pretore di Brindisi aveva riconosciuto allo *sponsor* la legittimazione ad agire, partendo dalla considerazione che la F.I.P. non riconosceva allo sponsor stesso la possibilità di adire gli organi di giustizia federale e, dunque, non poteva essergli preclusa la tutela giurisdizionale ordinaria. In particolare, il Pretore faceva discendere l'interesse ad agire dello *sponsor* dalla necessità di scongiurare il danno grave e irreparabile che sarebbe potuto a lui derivare dal mancato riconoscimento del successo della squadra sponsorizzata. Tuttavia, la Corte di Cassazione, ribaltando la decisione di merito, statuisce che: «[...] con riguardo alle decisioni che le Federazioni sportive ed i loro organi di giustizia sportiva adottino in sede di verifica dei risultati delle competizioni agonistiche, facendo applicazione delle regole tecniche emanate dall'ordinamento federale, deve escludersi la possibilità di sindacato giurisdizionale, sia davanti al giudice ordinario che davanti al giudice amministrativo, con l'affermazione del difetto assoluto di giurisdizione rispetto alla domanda rivolta ad ottenere tale sindacato, considerato che dette regole integrano norme interne dell'ordinamento sportivo, non rilevanti per l'ordinamento generale e che, pertanto, in relazione alla loro applicazione, le posizioni degli interessati non sono qualificabili né come diritti soggettivi, né come interessi legittimi».

²⁵⁰ V. Amato, in *op.cit.*, pag. 3, sottolinea come l'eventualità che lo *sponsor* sia un ente a carattere associativo non altera la struttura bilaterale della fattispecie, in relazione all'elemento unificatore della soggettività giuridica dell'ente che assume la veste di parte del contratto.

all'art. 2612 c.c.. Caratteristica fondamentale del *pool* è la gestione unitaria dell'attività pubblicitaria, attraverso l'opera di più organi (normalmente, un Presidente, un'Assemblea, più vari Comitati con funzioni consultive, organizzative e di controllo), che sorvegliano l'adempimento, da parte delle imprese consorziate, delle obbligazioni assunte all'atto dell'associazione. La sua gestione si regge principalmente su un fondo comune, formato da quote di partecipazione iniziali a cui si aggiungono, nel corso dell'esistenza del *pool*, i contributi dei membri, i quali rimangono liberi di recedere in qualsiasi momento previa notifica con congruo preavviso²⁵¹. In relazione al contratto di sponsorizzazione, è il *pool* a costituire la controparte dello *sponsee* e, dunque, ad obbligarsi al versamento del corrispettivo in denaro oppure alla fornitura di beni o servizi. Tuttavia, a fregiarsi del titolo di fornitori ufficiali dello sponsorizzato e ad utilizzare il suo nome, le sue immagini e i suoi segni distintivi sono le singole imprese, in base all'appartenenza al *pool* e non in forza del contratto di sponsorizzazione, al quale esse rimangono, singolarmente, estranee²⁵².

Lo *sponsee* è, invece, diverso a seconda del tipo di sponsorizzazione e può essere rappresentato da: una singola persona (es. atleta), un insieme di individui che svolgono un'attività comune (es. una squadra), un ente pubblico o privato che gestisce o promuove una determinata attività o un determinato evento (culturale, sportivo, sociale).²⁵³

Rilevante risulta, poi, la questione dell'assunzione della qualità di *sponsee* da parte del minore di età: fenomeno, questo, tutt'altro che infrequente, soprattutto nell'ambito delle sponsorizzazioni sportive²⁵⁴. Sul punto, si deve segnalare il consolidato

²⁵¹ A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 56 e ss.; v. anche M. Bianca, *op.cit.*, pag. 144; B. Inzitari, *op.cit.*, pag. 258.

²⁵² A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 55.

²⁵³ C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 220.

²⁵⁴ G. Martinelli - M. Rogolino, *Il minore nello sport: problemi di rappresentanza e amministrazione*, in *Riv. dir. sport.*, 1997, pag. 691 e ss.

orientamento secondo cui la sottoscrizione di un contratto di sponsorizzazione riguardante un minore rientri nella sfera degli atti di ordinaria amministrazione che possono essere compiuti, ai sensi dell'art. 320, comma 1, c.c., anche disgiuntamente da ciascun genitore o da chi ne abbia la responsabilità genitoriale²⁵⁵. Qualora, però, gli obblighi da lui assunti dovessero trascendere i confini del normale svolgimento di un'ordinaria attività fisica, anche di carattere competitivo, che risulti impegnativa – pur se non lavorativa – per la sua giovane età, dovrebbe propendersi per la qualificazione di atto di straordinaria amministrazione. Si richiederebbe, così, oltre il consenso di entrambi i genitori esercenti la responsabilità genitoriale, anche l'autorizzazione del giudice tutelare, assumendo come parametro di valutazione il superiore e precipuo interesse del minore²⁵⁶.

3.4. Sponsorizzazione e *advertising*: differenze

Se il fenomeno della sponsorizzazione si colloca all'interno della più ampia categoria della pubblicità, si deve, tuttavia, tenere distinto dalla pubblicità in senso tecnico o pubblicità tradizionale, l'*advertising*.

Come abbiamo avuto modo di chiarire, l'*advertising* costituisce un'attività comunicazionale che consegue ad un atto negoziale, il contratto di diffusione pubblicitaria. Al contrario, la sponsorizzazione viene definita un atto negoziale da cui consegue un fatto comunicazionale²⁵⁷.

Tale differenza si spiega alla luce delle modalità di diffusione del messaggio pubblicitario nell'una e nell'altra fattispecie. Nel contratto di pubblicità, infatti, la divulgazione del messaggio è l'oggetto del contratto, costituendo l'obbligazione di una

²⁵⁵ Cfr. M. Sanino - F. Verde, *Il diritto sportivo*, Cedam, Padova, 2015, pag. 321.

²⁵⁶ P. Vinella, *Sponsorizzazione e sfruttamento del diritto all'immagine del minore nello sport*, in *Persona e danno*, 2012.

²⁵⁷ M. Fusi - P. Testa, *op.cit.*, pag.473.

delle due parti; in altri termini, la spinta alla trasmissione del messaggio è qui unicamente il contratto di pubblicità²⁵⁸. Nel contratto di sponsorizzazione, invece, la divulgazione avviene in via indiretta, nel corso di avvenimenti che si sarebbero tenuti indipendentemente dallo svolgimento di un'attività pubblicitaria.

L'impresa *sponsor* realizza, quindi, la finalità pubblicitaria inserendo il marchio o il prodotto nell'ambito di un contesto di per sé diverso da quello prettamente pubblicitario, al fine di ricavare un favorevole ritorno di immagine²⁵⁹. Talora, la controprestazione dello sponsorizzato non si concreta neppure in un comportamento e l'effetto di ritorno deriva dal semplice abbinamento del marchio dello *sponsor* a qualcosa o a qualcuno²⁶⁰.

Proprio il collegamento della sponsorizzazione ad un avvenimento autonomo sottrae al controllo dello stesso *sponsor* le modalità di diffusione del messaggio (durata, frequenza e intensità), che dipendono esclusivamente dalle vicende proprie dell'avvenimento. In ambito sportivo, per esempio, il marchio apposto sulle divise dei giocatori di una squadra otterrà un riscontro visivo tanto più ampio da parte del pubblico quanto più sia seguito il *match*, in base al suo prestigio o alla presenza in campo di atleti stimati dagli spettatori o all'andamento stagionale delle due squadre.

Si tratta di un elemento di differenziazione rispetto alla pubblicità tradizionale, in cui, ricordiamo, le modalità di diffusione del messaggio sono direttamente determinate dall'impresa promotrice. Per di più, mentre in quest'ultima l'impresa ha un diretto controllo sulla veicolazione del messaggio, nella sponsorizzazione essa è in parte rimessa alla casualità, considerando la maggiore o minore frequenza e incisività delle inquadrature televisive o l'attenzione dei *mass media* per il soggetto sponsorizzato²⁶¹.

²⁵⁸ A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag.11.

²⁵⁹ V. Franceschelli, *op.cit.*, pag. 26: cd. effetto di ritorno.

²⁶⁰ A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag.11.

²⁶¹ B. Inzitari, *op.cit.*, pag. 248.

Proprio con riguardo a quest'ultimo aspetto, determinante risulta, per la sponsorizzazione, il supporto dei *media* (stampa, radio, televisione, *web*) che diffondono notizie e cronache dell'avvenimento, raggiungendo quell'*audience* definita secondaria, la quale non ha assistito direttamente all'evento – come l'*audience* primaria – ma ne fruisce indirettamente garantendo allo stesso modo l'assorbimento del messaggio pubblicitario²⁶². È chiaro che la scelta degli *sponsor* in relazione all'evento da sponsorizzare sia influenzata dalle previsioni di maggiore o minore diffusione, privilegiando quegli eventi che godono di una larga *audience* indiretta: si pensi, in ambito sportivo, al calcio, al tennis o alla Formula 1.

In generale, si afferma che la sponsorizzazione rappresenti una forma notevolmente sofisticata di pubblicità²⁶³, in cui l'effetto persuasivo tipico del messaggio pubblicitario si realizza in modo più discreto e sottile, ma non per questo meno intenso ed incisivo. Lo *sponsor*, infatti, sfrutta avvenimenti a rilevante contenuto di immagine o volti celebri come veicolo per la diffusione del messaggio commerciale, facendo così sottilmente penetrare l'immagine della propria azienda tra il pubblico che segue detto evento o tra i sostenitori della celebrità. L'*audience* si trova ad essere soggetto passivo del messaggio sponsorizzato, non potendo sottrarsi al suo assorbimento se voglia continuare a seguire l'avvenimento, contrariamente a quanto avviene nella pubblicità classica, dove lo spettatore può evitare l'annuncio semplicemente cambiando canale *tv* o non leggendo un'inserzione. Dall'altra parte, il vantaggio della sponsorizzazione rispetto agli *spot* televisivi tradizionali risiede nel fatto che, mentre questi ultimi interrompono la manifestazione in corso di svolgimento per lanciare il messaggio

²⁶² F. Ascani, *Sport & sponsor*, Rizzoli, Milano, 1984, pag. 18.

²⁶³ *Ibid.*

pubblicitario, la sponsorizzazione no, contribuendo a renderla strumento più gradito perché, apparentemente, meno invasivo²⁶⁴.

Se poi, da un lato, nella sponsorizzazione, la platea dei destinatari del messaggio risulta maggiormente settoriale (il pubblico di quel particolare evento o l'*audience* conseguita dallo *sponsee*), proprio tale “settorializzazione” si rivela vantaggiosa per diversi aspetti²⁶⁵. Nel caso, per esempio, di uno *sponsor* che fornisca a un calciatore o a un tennista le scarpe o la racchetta da gioco, il meccanismo di penetrazione dell'immagine è particolarmente intenso ed efficace perché avviene tra gli spettatori realmente interessati al *match* in cui si esibisce l'atleta o comunque interessati alle prestazioni di quest'ultimo, quindi in grado di recepire meglio il messaggio pubblicitario. Peraltro, quanto più lo spettatore è appassionato all'atleta e si identifica in lui, tanto più sarà indotto ad acquistare il materiale sponsorizzato²⁶⁶. Al contrario, la pubblicità tradizionale, sebbene sia potenzialmente diretta ad un pubblico più ampio perché indistinto, cela d'altra parte il rischio di rivolgersi a persone disinteressate, non potenziali clienti.

3.5. Sponsorizzazione sportiva: origini e ragioni del successo

Lo sport nasce e si consolida come il terreno di elezione del fenomeno della sponsorizzazione. Le prime significative esperienze di sponsorizzazione sportiva si collocano verso la fine degli anni '50²⁶⁷. Per la verità, si trattava di sponsorizzazioni

²⁶⁴ E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, pag. 61.

²⁶⁵ A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 10.

²⁶⁶ *Ibid.*

²⁶⁷ S. Cherubini, *op. cit.*, precisa tuttavia che, sebbene le prime significative esperienze di sponsorizzazioni si collochino alla fine degli anni '50, occasioni di rapporti tra sport e industria ci siano state già prima della Seconda guerra mondiale. Un esempio è quello di Primo Carnera, che negli anni '30 pubblicizzava la macchina da cucire *Necchi*, affermando che solo lei poteva resistergli tanto era robusta. A cavallo tra gli anni '40 e '50 si collocano anche i primi abbinamenti dei nomi di aziende alle squadre di calcio: per es., Lancia-Bolzano, Del Duca-Ascoli e le più celebri Lanerossi-Vicenza, Simmenthal-Monza, Sharom-Ravenna e Torino-Talmone. Tali abbinamenti furono poi vietati nel 1969 in nome di un ritorno alla purezza e autonomia del calcio da interferenze esterne.

“emotive”, legate più ad una passione del titolare di un’azienda che rispondenti ad una scelta razionale e manageriale. Il rapporto tra imprenditore e beneficiario non assumeva forme complesse, limitandosi ad un intervento di finanziamento del primo, che aveva a cuore il buon andamento della propria squadra o di un atleta. Il fenomeno assumeva le forme del mecenatismo, in ragione dello spirito di liberalità che ispirava l’azione del titolare dell’impresa, il quale offriva il proprio contributo senza che il beneficiario dovesse corrispondere alcunché. Le prime operazioni di sponsorizzazione mostravano già di avere successo, come nel ciclismo fu il caso del marchio produttore di elettrodomestici *Ignis*, che seppe sfruttare al meglio il fascino pubblicitario dello sport nella nascente società italiana dei consumi e del benessere²⁶⁸. Nel 1962, l’azienda sponsorizzò il *pistard* Antonio Maspes e riuscì a garantirsi un notevole ritorno pubblicitario in occasione del celebre *surplace* dell’atleta al “Vigorelli” di Milano, quando la televisione lo inquadrò per ventisei minuti, rendendo visibile il nome del marchio. In ogni caso, tali esperienze non si possono ancora definire come compiute operazioni di *marketing* e anche la dottrina aziendale considerava la sponsorizzazione come uno strumento marginale rispetto alla comunicazione pubblicitaria classica attraverso i *media* tradizionali (televisione, stampa, radio, cinema, affissioni), cioè un surrogato dell’*advertising*²⁶⁹. Va comunque sottolineata la presenza di alcune eccezioni, come quella dell’azienda *Parmalat*, diventata leader del mercato delle sponsorizzazioni sportive in ambito sciistico, di Formula 1, calcistico e che strinse accordi con campioni – per citarne alcuni, Gustav Thoeni, Niki Lauda – utilizzati come

²⁶⁸ G. Triani, *Sport, pubblicità e sponsor nella società moderna*, Enciclopedia dello Sport, Treccani, 2003, in https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita-e-sponsor-nella-societa-moderna-sport_%28Enciclopedia-dello-Sport%29/

²⁶⁹ G. Briante-G. Savorani, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. sist. dir. civ. comm.* di W. Bigiavi, *I contratti in generale - I contratti atipici* (a cura di G. Alpa e M. Bessone), Torino, 1991, pag. 437-439.

testimonial nelle campagne pubblicitarie²⁷⁰. Con l'esempio della *Parmalat*, si cominciava a parlare di sponsorizzazioni "razionali", fondate sull'ideazione di un progetto economico di natura commerciale che presupponesse investimenti pubblicitari e d'immagine²⁷¹. Nel solco della tradizione avviata da questa azienda, altre imprese decidevano di sfruttare le potenzialità del mercato sportivo, investendo in campagne di sponsorizzazione anche in discipline differenti²⁷².

Verso la metà degli anni '80, con l'aumento degli spazi pubblicitari, cui ha contribuito l'avvento delle televisioni commerciali e con la crescente attenzione del pubblico verso lo sport, si registrava una decisa crescita quantitativa e qualitativa delle sponsorizzazioni²⁷³, che ha spinto gli operatori pubblicitari ad inserirle nel circuito d'intermediazione delle agenzie pubblicitarie e, dall'altro, la dottrina aziendale a riconoscerle come nuove e autonome tecniche comunicazionali. Da atto unilaterale di natura liberale, la sponsorizzazione assumeva le vesti di contratto commerciale a prestazioni corrispettive²⁷⁴. In questo periodo, massiccio era l'ingresso di gruppi

²⁷⁰ Quello tra *Parmalat* e sport è stato un connubio di grande successo. Nel 1987, l'ex direttore commerciale dell'azienda di Collecchio, Domenico Barili, affermava come la *Parmalat* «dal 1975 al 1986, in dodici anni, ha speso in sponsorizzazioni una cifra record: 64 miliardi di lire [...]. In molti sport ha vinto tutto quello che c'era da vincere, dando di sé l'immagine di un'azienda giovane, forte, dinamica, vincente. Ha generato notorietà, simpatia, credibilità, ma soprattutto vendite, fatturato, sviluppo. Dal 1975 al 1986, in soli dodici anni, è passata da un fatturato annuo di 46 miliardi di lire a 920, collocandosi fra le primissime aziende alimentari del nostro paese».

²⁷¹ S. Cherubini, *op.cit.*, pag. 37

²⁷² V. A. Martinez, *op.cit.*, pag. 84, che ricorda la *Chiari e Forti* presente nel tennis (*Cuore Cup*), nel rugby (Mantova e Mogliano Veneto) e nel calcio (Milan), così come la *Plasmon-Misura* che appariva tanto sulla tuta del pilota di Formula 1 Mario Andretti quanto sulla maglia dei giocatori dell'Inter, per non dimenticare le apparizioni nelle manifestazioni tennistiche e nel circuito del golf. Ancora, da segnalare l'*Iveco*, che, oltre a sponsorizzare una squadra di calcio (Avellino), è stata la prima azienda a rivolgersi al mondo della boxe, occupando gli spazi agli angoli del ring, il cartello che indica il numero dei *round* e la zona centrale del tappeto.

²⁷³ Cfr. G. Triani, *op.cit.* Lo stesso a. riporta un dato emblematico relativo agli investimenti delle aziende per le sponsorizzazioni di società calcistiche in Italia: dai 6 miliardi e mezzo di lire investiti nel corso del 1981, si passò agli oltre 18 miliardi del 1988.

²⁷⁴ V. Franceschelli, *op.cit.*, pag. 291 e ss., distingue tre fasi di evoluzione storica del contratto di sponsorizzazione: la prima, in cui essa si atteggiava a fenomeno caratterizzato da spirito di liberalità esprimendosi nelle forme di donazione; la seconda (fase della sponsorizzazione impropria o impura) in cui il negozio veniva qualificato come donazione modale e in cui il beneficiario si obbligava ad un *patti*, cioè a tollerare che lo sponsor rendesse noto il fatto della sponsorizzazione; la terza (fase della sponsorizzazione propria o pura), in cui il negozio è qualificabile come contratto a prestazioni corrispettive.

multinazionali nel settore sportivo come *sponsor* di quegli eventi maggiormente mediatici. Celebre è stata nel 1983 l'operazione *Azzurra*, barca a vela armata da un consorzio di imprese nazionali che partecipò all'*America's Cup*. Nel 1985, l'esempio di *Azzurra* venne seguito anche dalla Nazionale italiana di calcio, sponsorizzata da otto aziende che per 6 miliardi di lire all'anno e sino al 1988 avrebbero sfruttato l'immagine della squadra per iniziative commerciali. Alla sponsorizzazione collettiva subentrò poi quella in esclusiva: l'azienda petrolifera *IP* divenne *sponsor* unico degli azzurri a Italia '90, Mondiale che registrò un'ulteriore svolta commerciale, vista la grande visibilità dei marchi delle aziende che lo sostenevano (fra esse *Canon*, *Philips*, *Gillette*, *Alfa Romeo*) e di quelle fornitrici ufficiali delle divise nazionali (*Adidas*, *Diadora* e *Puma*)²⁷⁵.

Nel decennio Novanta, il progressivo allargamento dei *media* classici e l'avvento dei *new media*, unitamente ad una politica federale aperta alle opportunità economiche e commerciali offerte dallo sport, hanno costituito un acceleratore del mercato delle sponsorizzazioni, il cui valore, dal 1990 al 2000, ha conosciuto a livello nazionale, un incremento del 200%²⁷⁶. Numeri che, nell'arco di un ventennio (dal 2000 sino ad oggi) hanno fatto registrare un'ulteriore e straordinaria crescita nel nostro Paese: si è passati dai 561 milioni di euro investiti dagli *sponsor* in eventi sportivi nel 2000, al superamento del miliardo nel 2020²⁷⁷.

Le ragioni del successo della sponsorizzazione sportiva, anche a scapito di altri settori (sociale, culturale), si possono desumere da alcune considerazioni. Anzitutto,

²⁷⁵ G. Triani, *op.cit.*

²⁷⁶ *Ibid.* Inoltre, lo sport si conferma il campo privilegiato di investimenti di aziende *sponsor*, se si considera che, nell'anno 2000, rispetto ai 1604 milioni di euro dell'intero comparto, solo le sponsorizzazioni sportive ne hanno fatturati 1058.

²⁷⁷ Report di *Nielsen Sports*, 2020. Nonostante il calo degli investimenti in sponsorizzazioni nel 2020 a causa della pandemia, il mercato ha fatto registrare una crescita grazie alla base di accordi pluriennali siglati negli anni precedenti. Dei 2,02 miliardi investiti in sponsorizzazioni, il 70% (circa 1,4 miliardi) è legato allo sport.

lo sport costituisce l'evento sociale che meglio si adatta ad un'operazione di diffusione dell'immagine aziendale, data la vastità di pubblico che, direttamente o per il tramite di un *media*, è spettatore di un evento oppure tifoso di una squadra o *fan* di un atleta²⁷⁸. Peraltro, trattandosi di un pubblico eterogeneo per sesso, età e professione, offre opportunità a qualsiasi tipo di azienda, che sia produttrice di beni e servizi strumentali all'esercizio dell'attività sportiva (*sponsor* di settore), oppure produttrice di beni e servizi estranei al settore sportivo (*sponsor* extra-settore)²⁷⁹.

Inoltre, lo sport mette a disposizione una vasta serie di soggetti da sponsorizzare (squadre, atleti, Federazioni, eventi, impianti) e un'articolata gamma di livelli di sponsorizzazione (sponsor unico, *main* sponsor o sponsor principale, sponsor secondario o minore, *pool*, sponsor tecnico, abbinamento), ciascuna delle quali offre varie opportunità di veicolazione del marchio, cui corrispondono impegni finanziari differenti.

A ciò si devono aggiungere gli effetti legati alla natura stessa della sponsorizzazione, in cui, come abbiamo già rilevato²⁸⁰, il messaggio veicolato dipende strettamente dalle vicende dell'evento sponsorizzato, risultando di più discreta penetrazione e, quindi, di più efficace ricezione da parte del pubblico, rispetto alla predeterminazione dell'intensità, della frequenza e della durata del messaggio tipica dell'*advertising*.

Fattore non meno rilevante, che si lega ad aspetti evolutivi del costume e della realtà sociale, ha riguardato la presa di coscienza, da parte di personalità sportive, a partire dagli anni '60, dell'opportunità di sfruttamento economico del proprio ritratto. Veniva,

²⁷⁸ A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag.18.

²⁷⁹ A. Martinez, *op.cit.*, pag. 88.

²⁸⁰ V. *supra*, par. 4.

così, definitivamente decostruita quell'idea di disdicevolezza²⁸¹ associata all'impiego a scopo promo-pubblicitario dell'effigie personale, radicata nella mentalità collettiva fino alla fine degli anni '50²⁸² e sdoganato il profilo commerciale dei diritti d'immagine²⁸³.

3.6. Il contratto di sponsorizzazione dell'atleta

L'atleta rappresenta uno dei veicoli preferiti dalle imprese per la diffusione della propria immagine aziendale.

Abbiamo già ragionato sui motivi che spingono un'azienda ad abbinare i propri prodotti o il proprio nome al volto di una personalità sportiva, partendo dalla considerazione relativa alla straordinaria influenza che un personaggio dello sport è in grado di esercitare sugli appassionati, innescando fenomeni di mimesi nei comportamenti collettivi²⁸⁴. L'atleta, infatti, è capace di toccare nel profondo le corde emotive del *fan*, suscitando in lui un senso di ammirazione che si traduce in spirito di emulazione, tale da indurlo all'acquisto di un prodotto per il solo fatto che lo indossi il suo beniamino. Logica conseguenza di questo meccanismo è lo sfruttamento, da parte delle aziende, di tale capacità attrattiva dell'atleta, la cui immagine diventa efficace strumento di promozione del proprio marchio o di un prodotto.

Analizziamo, ora, nello specifico, il contenuto del contratto di sponsorizzazione stipulato tra lo sportivo e l'impresa.

²⁸¹ App. Milano, 30 novembre 1954, in *Foro.it.*, 1955, I, pag. 559; Trib. Milano, 12 aprile 1956, in *Giur.it.*, 1956, I, 2, pag. 572; App. Roma 22 giugno 1957, in *Dir. aut.*, 1958, pag. 420.

²⁸² *Ibid.*, pag. 90. Il cambio di mentalità contribuisce a modificare l'approccio giuridico al tema dell'utilizzo dell'immagine personale a scopi commerciali. Ne abbiamo ampiamente parlato nel cap. I, par. 2, cui si rinvia, con particolare riguardo alla sentenza *Piccolo*, in cui i giudici hanno tutelato la componente patrimoniale del diritto all'immagine, riconoscendo espressamente come l'abusiva pubblicazione dell'effigie altrui comporti un danno economico derivante dal pregiudizio arrecato al diritto di ciascuno di commercializzare liberamente la propria immagine e associarla a prodotti o servizi.

²⁸³ A. Coni, *op.cit.*, pag. 50; cfr. *supra* cap. I, par. 1.2.

²⁸⁴ M.V. De Giorgi, *op.cit.*, pag. 45.

3.6.1. Le obbligazioni delle parti

Il contratto di sponsorizzazione prevede prestazioni corrispettive a carico dello *sponsor* e dello *sponsee*. Prima di tutto, le obbligazioni si distinguono in principali ed accessorie, a seconda che costituiscano il nucleo centrale del contratto oppure siano in esso inserite, per scelta delle parti, al fine di incrementare la diffusione del marchio dello *sponsor*.

L'obbligazione principale di quest'ultimo consiste nel versamento di un corrispettivo in favore dell'atleta o nella fornitura di materiale necessario o strumentale all'esercizio della pratica sportiva. Si distingue, a questo proposito, tra *sponsor* tecnici, che forniscono materiale specifico per l'attività sportiva (es. racchetta per il tennista, bicicletta per il ciclista) e fornitori di materiale utile, ma non indispensabile all'esercizio della relativa disciplina (es. prodotti alimentari).

Peraltro, le parti possono concordare che, alla prestazione di fornitura tecnica, si accompagni in favore dello *sponsee*, il versamento di una somma di denaro, oppure che al contributo finanziario si aggiunga la messa a disposizione in godimento temporaneo o il trasferimento in proprietà di beni collegati all'esercizio dell'attività sportiva.

Qualora la somma pattuita come corrispettivo a carico dello *sponsor* non sia determinata nel suo esatto ammontare, si ritiene applicabile la disciplina contenuta all'art. 2225 c.c., in tema di contratto d'opera, che consente al giudice di stabilire la cifra in relazione al risultato ottenuto e al lavoro normalmente necessario per ottenerlo²⁸⁵. Inoltre, l'importo da corrispondere può consistere in una somma fissa oppure variabile in relazione ai risultati ottenuti dall'atleta. In quest'ultimo caso, si

²⁸⁵ A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 59; M.V. De Giorgi, *op.cit.*, pag. 106.

parla di “clausole di valorizzazione” del corrispettivo, che costituiscono uno strumento finalizzato a ridurre l’alea economica dell’investimento²⁸⁶.

Talvolta, lo *sponsor* si assicura la possibilità di apporre la firma, il nome o l’immagine dell’atleta sul prodotto, in cambio della corresponsione in favore di quest’ultimo di *royalties* sui profitti generati dalla vendita di detto prodotto, che si aggiungono al compenso già pattuito: parleremo di questa strategia commerciale nell’ambito dell’analisi del *merchandising*.

Ulteriore prestazione accessoria dello *sponsor* può consistere nella garanzia di assistenza tecnica e logistica o nella prestazione di servizi (per es. spese di copertura assicurativa, spese di viaggio e/o trasporto) in favore dello sponsorizzato.

Quanto allo sportivo *sponsee*, l’obbligazione principale e tipica a suo carico consiste in un *patti*, che si sostanzia nella concessione allo *sponsor* di utilizzazione a scopo pubblicitario del suo nome, della sua immagine, dei suoi titoli sportivi e di qualsiasi altro segno distintivo e di fregiarsi del relativo titolo di *sponsor*²⁸⁷.

Quando si tratta di sponsorizzazioni tecniche e/o di fornitura, essenziale è la prestazione dell’atleta relativa all’impiego esclusivo, durante le gare ufficiali, di abbigliamento, attrezzature, alimenti forniti dallo *sponsor*. Tale obbligo, come abbiamo visto nel precedente capitolo, può condurre a contrasti tra lo *sponsor* tecnico individuale e lo *sponsor* tecnico del *club* o della Federazione di appartenenza dello sportivo. Nella prassi, infatti, il problema non si pone tanto in riferimento all’atleta che pratica uno sport individuale in competizioni nazionali, quanto in riferimento all’atleta che pratica uno sport di squadra, tesserato quindi per un *club* – a sua volta interessato a dare visibilità al proprio *sponsor* – e a tutti gli atleti impegnati con le Nazionali nell’ambito della rispettiva Federazione, anch’essa generalmente legata a uno o più

²⁸⁶ C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 226.

²⁸⁷ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 273.

sponsor. Prendendo in considerazione questi ultimi due casi, abbiamo esaminato come la questione sia stata risolta attraverso l'adozione di specifiche regolamentazioni: in accordo tra associazioni di categoria e Leghe per ciò che riguarda la disciplina di concorrenti interessi di società sportive e loro tesserati; in autonomia dalla Federazioni.

A tali prestazioni possono poi aggiungersi obblighi ulteriori e di vario tipo, generalmente in misura correlata alla notorietà dello sportivo: frequenti sono le previsioni di partecipazione dello sponsorizzato a manifestazioni promozionali organizzate dallo *sponsor*, quali *conventions*, raduni, promozioni nei punti vendita o di partecipazione alla realizzazione di filmati pubblicitari o fotografie promozionali o, ancora, di concessione d'uso del proprio nome o autografo o immagine per essere apposti come marchio su un prodotto.

Come vedremo più avanti, il contratto può contenere prestazioni accessorie consistenti in interventi di propaganda attiva dello *sponsee*: sono i casi in cui l'atleta assume le vesti del *testimonial*, attestando in prima persona le qualità dei prodotti dello *sponsor*. Dedicheremo alla pubblicità testimoniale uno specifico esame²⁸⁸, soffermandoci sulle differenze – non sempre correttamente individuate nella prassi – sussistenti tra questa fattispecie e quella di sponsorizzazione.

Obblighi di carattere negativo a cui è tenuto lo sportivo riguardano, invece, l'astensione dal rilascio di dichiarazioni o dalla messa in atto di condotte che possano ledere l'immagine dello *sponsor*²⁸⁹ oppure un dovere di non-concorrenza per un periodo determinato e successivo alla scadenza dell'accordo, nonché la rinuncia alla

²⁸⁸ V. *infra*, par. 3.8.

²⁸⁹ Si tratta di un obbligo che discende dai doveri di correttezza e buona fede di cui agli artt. 1175 e 1375 c.c., che, sebbene non richiamati espressamente nel contratto di sponsorizzazione, entrano a far parte del regolamento negoziale a tutela di quegli interessi connessi alla prestazione principale. Tali doveri trovano fondamento nel vincolo fiduciario che lega le parti e la cui violazione, nello svolgimento e nell'esecuzione delle rispettive obbligazioni, integra un'ipotesi di inadempimento contrattuale; v. anche A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 62 e C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 228.

stipula di contratti con *sponsor* diversi²⁹⁰. Quest'ultima nasce dall'inserimento di una specifica clausola di esclusiva – ne approfondiremo l'esame nel prossimo paragrafo dedicato all'analisi delle clausole contrattuali – che può vincolare a vari livelli lo *sponsee*: se l'esclusiva è assoluta, l'atleta non potrà concludere accordi di sponsorizzazione con nessun'altra impresa; se l'esclusiva è merceologica, tale preclusione riguarda solo accordi con imprese concorrenti.

Dubbi, invece, sono stati avanzati dalla dottrina in relazione alle previsioni negoziali che vietano allo sportivo di praticare attività pericolose per la sua incolumità fisica²⁹¹.

3.6.2. Le clausole contrattuali

All'interno del contratto di sponsorizzazione, rivestono particolare importanza le clausole, che completano la disciplina del rapporto regolandone nel dettaglio particolari aspetti e rinforzando, così, l'efficacia concreta dell'accordo²⁹².

Abbiamo appena riferito – in relazione agli obblighi che da essa scaturiscono – della possibilità delle parti di inserire una clausola di esclusiva, che limita o preclude del tutto la facoltà di queste di vincolarsi a rapporti di sponsorizzazione con terzi per un determinato periodo²⁹³. Viene frequentemente pretesa dagli *sponsor*, i quali vogliono assicurarsi che lo sponsorizzato non conceda i medesimi diritti ad altri, riducendo

²⁹⁰ A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 63; C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 230 e ss.

²⁹¹ M. Bianca, *op.cit.*, pag. 161, la quale contesta l'irragionevole prevalenza assegnata all'interesse commerciale dell'azienda nel bilanciamento tra questo e la libertà personale dell'atleta, oggetto di una decisa limitazione.

²⁹² V. Franceschelli, *op.cit.*, pag. 301, cita appunto la determinatezza delle clausole come elemento di rafforzamento dell'efficacia concreta del contratto, che, diversamente, si esaurirebbe nel mero fatto di aver corrisposto una somma di denaro verso uno sperato ritorno pubblicitario.

²⁹³ Ricordiamo, l'esclusiva può essere totale (impone allo *sponsee* di non concludere alcun contratto di sponsorizzazione) oppure merceologica (impone allo *sponsee* di non concludere alcun contratto di sponsorizzazione con soggetti che operano nello stesso settore merceologico).

l'efficacia dell'accordo con essi sottoscritto²⁹⁴. D'altra parte, non è da sottovalutare il vantaggio, in termini di visibilità, che anche lo *sponsee* possa trarre dal vincolo di esclusiva cui è legato lo *sponsor*²⁹⁵. Solitamente, la clausola in questione ha una validità *worldwide*, è cioè azionabile in qualsiasi Paese del mondo; in rari casi ha un'efficacia limitata al solo Stato in cui lo *sponsor* ha la rappresentanza legale o lo *sponsee* la residenza²⁹⁶. In riferimento a contratti di un certo prestigio, lo *sponsor* può, inoltre, accordarsi con lo sponsorizzato affinché detta clausola estenda la propria efficacia oltre il termine di scadenza del contratto, in cambio di adeguato compenso²⁹⁷. Si deve segnalare, tuttavia, un potenziale inconveniente che possa scaturire dalla previsione di un'esclusiva merceologica. Occorre premettere che, allo scopo di individuare precisamente i *brand* concorrenti con i quali, allo *sponsee*, è fatto divieto di stipulare un contratto di sponsorizzazione, frequente è la stesura di un elenco tassativo – poi allegato all'accordo – di aziende considerate in concorrenza. Può, però, accadere che, in corso di validità del rapporto, nuove imprese sviluppino *business* concorrenziali con lo *sponsor* e concludano un contratto con l'atleta, il quale non viola l'esclusiva poiché il nome di quelle imprese non era contenuto nel suddetto elenco. Si viene a creare, in questi casi, una forma di contrasto concorrenziale non originario²⁹⁸.

Già citata è anche la clausola di non-concorrenza, in base alla quale lo *sponsee* si impegna, al termine del contratto di sponsorizzazione e per un determinato periodo di tempo, a non stipularne un altro con una ditta concorrente a quella dello *sponsor*.

²⁹⁴ C. D'Orta - F. Fiorentino, *Riflessioni civilistiche sul contratto di sponsorizzazione sportiva*, in *Comparazione e diritto civile*, 2014, pag. 42.

²⁹⁵ Cfr. P. Raimondo, *Elementi di diritto privato sportivo*, Giraldi Editore, Bologna, 2013, pag. 175.

²⁹⁶ S. Tarolli, *I contratti sportivi e il sistema di risoluzione delle controversie nello sport*, di AA.VV., Altalex Editore, 2017. (Consultabile al seguente link: <https://www.altalex.com/documents/altalexpedia/2018/03/05/contratto-di-sponsorizzazione#par4>).

²⁹⁷ *Ibid.*

²⁹⁸ *Ibid.*

Altre clausole in cui ci si imbatte sono quelle “di richiamo” a normative C.O.N.I. e/o federali o a disposizioni particolari, frequentemente in materia fiscale. Essendo l’ordinamento sportivo un ordinamento autonomo e la normativa interna applicabile esclusivamente ai soggetti ad esso appartenenti, le imprese *sponsor*, soggetti esterni a tale ordinamento, richiamano nel contratto le suddette normative, confermando di esserne a conoscenza e accettandone la vincolatività.

Talvolta utilizzata è la clausola di opzione²⁹⁹, che contiene una proposta irrevocabile legata ad una o più annualità successive al contratto. In determinati casi, l’esercizio dell’opzione può prevedere un incremento del corrispettivo in favore dell’atleta.

Decisamente più frequente è l’inserimento di clausole di prelazione, che prevedono un obbligo di comunicazione allo *sponsor*, da parte dello sportivo e del suo *entourage*, di eventuali e concorrenti offerte di terzi pervenute a questi ultimi durante il periodo di vigenza del contratto. Lo *sponsor* potrà decidere, a questo punto, di esercitare il diritto potestativo sul rinnovo del contratto, conservando il rapporto con l’atleta alle medesime condizioni o a condizioni migliorative rispetto a quelle poste dal concorrente, oppure di non pareggiare l’offerta del concorrente, con il quale, quindi, l’atleta sarà legittimato a stipulare un nuovo contratto. Talora, può essere introdotta la previsione di un periodo di negoziazione esclusivo, prima che scatti la prelazione, che impegna lo sponsorizzato ad incontrare lo *sponsor* per verificare la possibilità di addivenire ad un eventuale rinnovo contrattuale e, parallelamente, a non impegnarsi in alcuna discussione o negoziazione con diversi e potenziali nuovi *sponsor*.

²⁹⁹ V. art. 1331, comma 1 c.c. che disciplina l’istituto dell’opzione: «Quando le parti convengono che una di esse rimanga vincolata alla propria dichiarazione e l’altra abbia facoltà di accettarla o meno, la dichiarazione della prima si considera quale proposta irrevocabile per gli effetti previsti dall’art. 1329».

Le clausole di durata fissano il tempo entro cui le parti rimangono vincolate al rapporto. Va sempre tenuto presente che la sponsorizzazione di un atleta richiede un investimento di medio-lungo termine, considerato che la promozione del *brand* attraverso l'utilizzo del prodotto in una singola occasione, per quanto celebre sia lo stesso sportivo e popolare la disciplina in cui compete, non è in grado di assicurare un soddisfacente ritorno pubblicitario³⁰⁰. Risulta, allora, essenziale, per lo *sponsor*, legare l'atleta a sé per un periodo minimo che garantisca il completamento dell'operazione di *marketing* e – auspicabilmente – la sua riuscita, certificata da un ritorno pubblicitario positivo. Talvolta, i rapporti di sponsorizzazione possono creare collaborazioni di lunghissima durata, che si protraggono anche oltre la fine della carriera sportiva dello *sponsee*: si parla, in questi casi, di atleta *ambassador*, la cui immagine finisce per diventare parte di quella dell'impresa stessa³⁰¹.

Interessanti sono, poi, le clausole di “previa approvazione delle campagne *marketing*” dello *sponsor*, con cui lo *sponsee* si riserva di accettare la campagna promo-pubblicitaria che lo veda coinvolto e a prescindere dal mezzo attraverso il quale venga diffusa. Lo sportivo dovrà, quindi, essere previamente informato ogni qualvolta lo *sponsor* intenda acquisire foto, audio, video, o quant'altro inerisca la sua immagine³⁰². A tale acquisizione egli si potrà opporre solamente nel caso in cui sussistano motivi seri e documentati e, comunque, entro un breve periodo di tempo dal momento in cui abbia ricevuto la comunicazione sull'avvio della campagna promozionale³⁰³.

³⁰⁰ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 338.

³⁰¹ Si pensi al cestista statunitense Anthony Davis, *brand ambassador* per *Red Bull* o al campione di nuoto Michael Phelps, *brand ambassador* per *Speedo*.

³⁰² E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, pag. 76.

³⁰³ G. Nicoletta, *Diritto dello sport. Ordinamento, giustizia e previdenza*, Altalex, Milano, 2011, pag. 261.

La rilevanza di tale clausola è evidente proprio nell'ambito delle sponsorizzazioni sportive, in ragione della specificità delle regole di questo ordinamento, in cui maggiormente si assiste ad una convergenza di interessi di soggetti che operano a vari livelli di una struttura che possiamo definire piramidale³⁰⁴. Può ben darsi che un'azienda *sponsor*, la quale non opera nel settore sportivo, non conosca un particolare regolamento di natura federale o una convenzione che disciplina i rapporti degli interessati in relazione ad attività promo - pubblicitarie, con il rischio di incappare nella violazione – seppur in buona fede – delle regole dell'ordinamento. Si spiega in tal modo la prudenziale previsione delle parti di subordinare al previo *placet* dell'atleta l'utilizzo della sua immagine nella specifica campagna³⁰⁵.

Considerazioni a parte meritano le cd. *morality clauses* (clausole morali). Importate dal sistema statunitense, si tratta di clausole di precostituzione dell'inadempimento con riguardo a comportamenti dello *sponsee* – non riferibili alla prestazione sportiva in senso stretto – e spesso accompagnate a correlative clausole risolutive e penali³⁰⁶. Sull'esame delle *morality clauses* torneremo nel prossimo paragrafo, in cui affronteremo anche la delicata questione della loro possibile interferenza con la sfera di libertà della persona approfondendo l'analisi del recente intervento giurisprudenziale sul “caso Ronaldo”.

Nella parte conclusiva del contratto si individuano, infine, una serie di clausole, relative alla disciplina della fase successiva alla scadenza del contratto (per es. si precisa il divieto dello *sponsor* di continuare a fregiarsi del relativo titolo) o alla legge applicabile o, ancora, all'indicazione del Foro competente o della clausola compromissoria. Quest'ultima impegna le parti a devolvere ad un soggetto o organo

³⁰⁴ S. Tarolli, *op.cit.*

³⁰⁵ *Ibid.*

³⁰⁶ E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, pag. 77.

privato qualunque controversia in ordine all'esecuzione, interpretazione e risoluzione del contratto, comprese quelle relative alla determinazione di eventuali danni e all'esame dei comportamenti potenzialmente lesivi dell'immagine di una delle parti.

3.6.2.1. Le *morality clauses*

Si tratta di clausole la cui apposizione al contratto di sponsorizzazione si è consolidata nella prassi nell'ultimo decennio, ad imitazione dell'esperienza nordamericana³⁰⁷.

Abbiamo appena anticipato il loro essenziale scopo, quello, cioè, di garantire allo *sponsor* il diritto di risolvere il contratto con l'atleta, qualora questi abbia posto in essere una o più condotte che rechino danno – anche potenziale – all'immagine, alla reputazione e agli affari del primo o che, comunque, inducano lo *sponsor* a non voler essere più associato all'atleta.

Vengono, poi, generalmente completate da una clausola penale, con cui si prevede la perdita dello *sponsor* del diritto a qualsiasi compenso e l'obbligo di pagamento di una determinata somma a titolo di penale, oltre al risarcimento dei danni eventualmente subiti dallo *sponsor*³⁰⁸.

Le *morality clauses*, in tal modo, riducono l'alea normale - economica, tipica del contratto di sponsorizzazione, tutelando preventivamente lo *sponsor* di fronte a situazioni di interferenza d'immagine che, anche potenzialmente, possono causare un minore o negativo ritorno pubblicitario³⁰⁹. L'interferenza d'immagine che si realizza

³⁰⁷ Sembra che l'introduzione delle *morality clauses* nei contratti si possa far risalire alla vicenda dell'attore Roscoe "Fatty" Arbuckle, uno dei più popolari – e meglio retribuiti – del cinema americano degli anni Venti del secolo scorso, che fu accusato di stupro e omicidio. Per una completa rassegna sul tema, cfr. N.B. Kressler, *Using the morals clause in talent agreements: a historical, legal and practical guide*, in *Colum. J.L. & Arts*, 2005, 235 ss.; D. Auerbach, *Morals clauses as corporate protection in athlete endorsement contracts*, in *J. Sports L. & Contemp. Probs.*, 1, 3, 2005.

³⁰⁸ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 275.

³⁰⁹ *Ibid.*, pag. 274 e ss.

con il contratto di sponsorizzazione, infatti, è notevole, considerando che l'imprenditore, utilizzando l'atleta come veicolo pubblicitario del suo nome, dei suoi segni distintivi, dei suoi prodotti, associa la sua immagine a quest'ultimo, facendo in buona parte dipendere l'esito – positivo o negativo – dell'operazione, in termini di ritorno pubblicitario, dalle sue vicende, oltre che sportive, anche *extra* sportive, le quali però sfuggono al suo controllo³¹⁰. L'inserimento delle clausole in parola ha proprio l'effetto di ridurre i rischi impliciti nel rapporto negoziale, permettendo allo *sponsor* di interromperlo quando l'atleta sia venuto meno ad obblighi di correttezza e lealtà, presupposti del legame fiduciario su cui si basa il contratto in esame.

Va, tuttavia, precisato che dette clausole non operano automaticamente, rimanendo subordinate all'apposita dichiarazione della parte interessata di volersene valere. In questo modo, lo *sponsor* conserva la possibilità di valutare discrezionalmente la convenienza o meno di proseguire il rapporto. Non è detto, infatti, che egli non possa addirittura ritenere vantaggioso continuare ad essere associato all'immagine dell'atleta, anche qualora questi risulti coinvolto in fatti che possano compromettere, o anche solo incrinare, la sua posizione giuridica o reputazione sociale. In tali circostanze, l'incremento di attenzione riservata dai *media* al soggetto o all'evento in cui egli sia implicato, ha un impatto decisivo sull'effetto di ritorno pubblicitario e non è da escludere che, talvolta, lo *sponsor* possa trarre beneficio anche da una pubblicità di tipo negativo³¹¹.

Nella prassi, vengono individuate, negli accordi di sponsorizzazione, una serie di condotte idonee ad attivare le *morality clauses*: uso di sostanze stupefacenti, violazioni

³¹⁰ A. Martinez, *op.cit.*, pag. 440; cfr. anche M.V. De Giorgi, *op.cit.*, pag. 646, che sottolinea la posizione di debolezza dello *sponsor*, constatando come egli poggi le sue attese e speranze su di una combinazione precaria di fattori, in larga misura incontrollabili. Qualsiasi comportamento inappropriato dello *sponsee* può, dunque, costituire un rischio proprio per la realizzazione di quelle speranze ed attese.

³¹¹ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 276.

della normativa anti-doping, illeciti sportivi, frode sportiva, condotte cui sia seguita l'adozione di provvedimenti di sospensione o inibizione sportiva, l'avvio di un procedimento penale o una condanna penale, oltre che comportamenti per così dire "privati" – cioè non strettamente rilevanti in ambito sportivo o penale – ma che possano comunque ledere l'immagine dello *sponsor* in quanto atti a creare imbarazzo, scandalo o senso del ridicolo³¹².

Proprio in relazione alla censura di quest'ultimo tipo di condotte, si sono interrogate la dottrina e la giurisprudenza. Al centro delle loro considerazioni si è posta l'attribuzione o meno di rilevanza a scelte e comportamenti afferenti ad una sfera personale dell'atleta sponsorizzato ai fini dell'accertamento di una violazione dei principi di correttezza e lealtà in grado di compromettere irreparabilmente il rapporto fiduciario con lo *sponsor* e l'interesse alla sua prosecuzione.

D'altra parte, il rischio insito nella sanzione di condotte private dello *sponsee* – irrilevanti per il diritto penale o sportivo – è quello di confondere i concetti di moralità e antiguridicità³¹³, considerando contrari agli obblighi contrattuali assunti dal primo, comportamenti che, seppur potenzialmente idonei ad urtare la sensibilità dell'opinione pubblica e, quindi, a causare un'interferenza di immagine negativa con lo *sponsor*, attengono ad una sfera decisionale strettamente personale dell'atleta, teoricamente esente da ingerenze esterne.

Su questa scia interpretativa si è posta la nostra recente giurisprudenza, che con la pronuncia del 9 febbraio 2015 del Tribunale di Milano³¹⁴ – sul celebre "caso Ronaldo"

³¹² Anche in questo caso, l'esperienza nordamericana ha fatto da apripista; si veda la corposa rassegna di *morality clauses* fornita da N.B. Kressler, *op.cit.* Cfr. G. Nicoletta, *op. cit.*, pag. 262; L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 275. E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, evidenzia come «questa clausola rappresenti sul piano negoziale il riflesso del più alto principio di moralità nello sport che, a prescindere dalla professionalità del singolo o della squadra, impegna ciascuno sportivo a tenere comportamenti corretti e assumere condotte leali e rispettose degli elevati principi etici che caratterizzano il fenomeno sportivo». (pag. 77).

³¹³ S. Tarolli, *op.cit.*

³¹⁴ Trib. Milano, 9 febbraio 2015, in *Riv. dir. ind.*, 2015, pag. 385 e ss., con nota di A. Chiaberge.

– ha circoscritto l’ambito di validità delle *morality clauses*. Esaminiamo ora, nel dettaglio, la sentenza.

3.6.2.1.1. (segue) Il caso Ronaldo

La vicenda ha riguardato il celebre calciatore Ronaldo Luis Nazario de Lima e la Labo Europa s.r.l., rispettivamente attore e convenuta nel giudizio concernente l’efficacia della risoluzione di diritto – invocata dalla seconda – del contratto di sponsorizzazione, che prevedeva lo sfruttamento dell’immagine, del nome, dello pseudonimo, del ritratto, della voce e della firma del campione brasiliano per la promozione in tutto il mondo dei prodotti *Labo*, per la cura e il trattamento dei capelli, commercializzati con il marchio “Crescina”. Il contrasto fra le parti concerneva, in particolare, l’idoneità di un comportamento tenuto dal giocatore a costituire un inadempimento colpevole rilevante ai fini della risoluzione del contratto: si trattava della partecipazione di Ronaldo ad un *«festino a luci rosse in un motel del quartiere Barra da Tijuca di Rio de Janeiro in compagnia di tre prostitute transessuali con le quali avrebbe consumato rapporti sessuali oltre a della droga»*³¹⁵. Tale fatto, che sarebbe ben presto balzato alle cronache della stampa di tutto il mondo, rappresentava motivo – a detta della convenuta – di risoluzione di diritto del contratto sulla base della clausola che ammetteva tale facoltà in caso di *«violazione, integrale o parziale, da parte di Ronaldo di qualsiasi obbligazione prevista»*³¹⁶ ed anche, senza preavviso, qualora *«l’immagine di Ronaldo, in un periodo successivo alla data di sottoscrizione del presente contratto, risultasse danneggiata al punto da compromettere la fama di Labo sul mercato»*³¹⁷. In ogni caso, la società chiedeva, in alternativa, la pronuncia di

³¹⁵ *Ibid.*, pag. 388.

³¹⁶ Clausola 9.1 del contratto (“risoluzione anticipata”), in *op.cit.*, pag. 387.

³¹⁷ Clausola 9.3, *ibid.*

risoluzione giudiziale, per i riflessi negativi che il comportamento di Ronaldo aveva prodotto sull'immagine e sulla reputazione commerciale della *Labo*. Quest'ultima affermava di aver confidato nel recupero dell'immagine pubblica del giocatore, che tuttavia sarebbe risultata definitivamente compromessa dopo il rilancio della notizia dello scandalo, da parte della stampa, a seguito della morte di uno dei transessuali coinvolti nella vicenda; circostanza che aveva indotto lo *sponsor* a comunicare la risoluzione del rapporto³¹⁸. I giudici, soffermandosi sulla previsione del diritto di risoluzione immediata del contratto da parte di *Labo* in caso di violazione di qualsiasi obbligo contrattuale, ne segnalano la natura di "clausola di stile" poiché non idonea ad individuare specificamente le obbligazioni il cui inadempimento dà diritto alla parte di sciogliersi dal rapporto³¹⁹ ed evidenziano la necessità di valutare l'importanza di detto inadempimento in relazione all'economia del contratto, alla stregua dei criteri di cui all'art. 1455 c.c.³²⁰. Quanto alla seconda parte della stessa clausola, che legittima lo scioglimento anticipato e senza preavviso in caso di deterioramento dell'immagine

³¹⁸ La domanda di risoluzione giudiziale verrà respinta dai giudici, in considerazione del comportamento tenuto dallo *sponsor* successivamente alla notizia dello scandalo. Infatti, la comunicazione di *Labo* alla controparte in relazione alla volontà di avvalersi della clausola risolutiva espressa sarebbe avvenuta dopo circa 15 mesi dallo "scandalo", quando mancavano appena 5 mesi alla scadenza del contratto di sponsorizzazione. Prima di detta comunicazione, in nessun modo *Labo* aveva manifestato la volontà di sciogliere il contratto in corso, ma, anzi, chiedeva notizie all'agente del calciatore sui prevedibili tempi di recupero dell'assistito e ne sollecitava la partecipazione ad alcune manifestazioni pubbliche per recuperare l'immagine del campione di valori umani e professionali. Come si legge dalla motivazione in sentenza, «appare evidente, proprio per la tipologia del contratto di sponsorizzazione, che se effettivamente *Labo* avesse ritenuto l'immagine del "testimonial" compromessa, al punto da risultare dannosa per la reputazione commerciale e imprenditoriale dello *sponsor* l'associazione della figura di Ronaldo ai prodotti "Crescina", non avrebbe certo atteso quindici mesi dall'esplosione dello "scandalo"». Cfr. anche N.B. Kressler, in *op.cit.*, il quale sottolinea l'importanza di una tempestiva reazione dello *sponsor*: "advertisers use the morals clause in an attempt to quickly disconnect the celebrity/product association in the consumer's mind".

³¹⁹ V. Cass. 27/1/2009 n. 1950: «Per la configurabilità della clausola risolutiva espressa, le parti devono aver previsto la risoluzione di diritto del contratto per effetto dell'inadempimento di una o più obbligazioni specificamente determinate, restando estranea alla norma di cui all'art. 1456 cod. civ. la clausola redatta con generico riferimento alla violazione di tutte le obbligazioni contenute nel contratto, con la conseguenza che, in tale ultimo caso, l'inadempimento non risolve di diritto il contratto, sicché di esso deve essere valutata l'importanza in relazione alla economia del contratto stesso, non essendo sufficiente l'accertamento della sola colpa, come previsto, invece, in presenza di una valida clausola risolutiva espressa».

³²⁰ Cfr. Cass., 27 gennaio 2009, n. 1950, in *Giust. civ. Mass.* 2009, 1, pag. 124; Cass., 26 luglio 2002, n. 11055, in *Giur. it.* 2003, 1812; Cass., 2 giugno 1990, n. 5169, in *Mass. Foro it.*, 1990.

dello *sponsee* tale da compromettere la fama dell'impresa sul mercato, il Tribunale ritiene detta clausola validamente formulata – sebbene non si segnali per particolare specificità – ma sottolinea la necessità di interpretarla alla luce di diverse considerazioni, tra cui l'impegno dello sportivo «*ad agire per tutta la durata del presente contratto con correttezza e lealtà e nel rispetto di elevati principi etici, senza causare alcun danno alla sua immagine e/o reputazione*»³²¹. Posto che lo *sponsor* che abbia voluto di sfruttare l'immagine di un particolare personaggio dello sport – continuano i giudici – sia titolare di una legittima aspettativa a che questi non ponga in essere condotte che pregiudichino la sua immagine pubblica determinando una compromissione della reputazione commerciale dello stesso *sponsor*, il suddetto impegno «*non può che ritenersi riferito principalmente all'ambito professionale*». Questo perché la scelta di un soggetto come *sponsee* – e *testimonial* – di prodotti, da parte di un'impresa, si basa sulla fama che questi abbia guadagnato presso il pubblico per le capacità dimostrate nello svolgimento dell'attività professionale. Ciò che è avvenuto, nel caso di specie, con la Labo Europa s.r.l., la quale ha individuato in Ronaldo la figura adatta a promuovere i propri prodotti sul mercato per le doti mostrate sui campi di calcio e non certo per meriti *extra* calcistici.

Il Tribunale meneghino conclude, allora, nel senso che, se comportamenti dolosi o colposi dell'atleta come, ad esempio, una squalifica per doping o gravi condotte antisportive durante le gare o ingiustificate negligenze rispetto a impegni professionali, possono giustificare la risoluzione del contratto, lo stesso non può dirsi per condotte di carattere strettamente privato che nulla hanno a che vedere con la sua professionalità o comportamenti che attengono alla sua sfera sessuale, alle sue idee politiche o al credo religioso³²². Nel primo caso, si tratta di evidenti violazioni di obblighi di correttezza e

³²¹ Punto *ii* della clausola 5.1 del contratto, in *op.cit.*, pag. 387.

³²² Trib. Milano, 9 febbraio 2015, in *op.cit.*, pag. 389 e ss.

lealtà, oltre che di taluni principi etici, propri di qualunque disciplina sportiva; nel secondo, si è in presenza di comportamenti rientranti in una sfera personalissima dello sponsorizzato, che non possono essere oggetto di censura contrattuale³²³. In merito a quest'ultimo tipo di condotte, i giudici di merito avallano ed evidenziano l'opinione di quell'attenta dottrina, la quale richiama al necessario rispetto del diritto – tutelato dalla Costituzione – di autodeterminazione di ciascun individuo.

Da ciò deriva la piena legittimità di scelte di vita dello *sponsee* che, pur potendo provocare l'offuscamento della sua immagine pubblica³²⁴, non costituiscono mai inadempimenti di obblighi contenuti nel contratto di sponsorizzazione. Nel caso di specie, la decisione di Ronaldo di trascorrere una notte con una o più prostitute o con transessuali³²⁵ attiene alla sua vita privata e al diritto di vivere come crede la sua sessualità, senza che ciò possa neppure astrattamente far configurare l'inadempimento di un obbligo contrattualmente assunto con lo *sponsor*. A questo proposito, occorre specificare, infatti, che l'eventuale assunzione da parte dello *sponsee*, al momento della conclusione del contratto, dell'obbligazione di astenersi da condotte di tal genere, sarebbe nulla e priva di effetti, perché in contrasto con i principi generali – e protetti dalla Costituzione – in tema di diritti della personalità.

Alla luce delle osservazioni dei giudici, la decisione del Tribunale di Milano rappresenta un «*rassicurante presidio*»³²⁶ rispetto a forzature di quella prassi

³²³ *Ibid.*

³²⁴ I giudici fanno riferimento, a titolo esemplificativo, a taluni casi: relazione sentimentale non approvata dal pubblico, rottura di una relazione coniugale o, ancora, professione di idee “controcorrente” o conversione ad un credo religioso impopolare in un certo contesto storico e sociale.

³²⁵ A onor di cronaca, si precisa che la notizia – oggetto di censura da parte della convenuta – della presunta notte brava trascorsa da Ronaldo con persone transessuali dopo essere stato lasciato dalla compagna, si era rivelata subito infondata. I media riferirono immediatamente che il calciatore era stato vittima di un tentativo di estorsione da parte di tre transessuali i quali, per estorcergli denaro, lo avevano minacciato di rivelare di aver avuto rapporti sessuali con il campione e di aver assunto cocaina durante la notte passata insieme in un albergo. Accortosi di essere caduto in un tranello e di essere vittima di un'estorsione, Ronaldo era scappato dall'albergo e si era rivolto immediatamente alla polizia denunciando l'accaduto.

³²⁶ A. Chiaberge, in nota a Trib. Milano, 9 febbraio 2015, in *op.cit.*, pag. 398.

contrattuale che assegna vincolatività a patti di natura morale che disconoscono i diritti essenziali dell'individuo, ponendosi in linea con le considerazioni di quella dottrina³²⁷ che, correttamente, segnala la necessità di vagliare detti patti proprio in riferimento ai fondamentali diritti della persona³²⁸.

In conclusione, il Tribunale accoglie le domande di Ronaldo, dichiarando priva di effetto – in ragione dell'inesistenza di un inadempimento del giocatore – la comunicazione della *Labo* di avvalersi della clausola risolutiva espressa, rigetta le domande di risoluzione avanzate da quest'ultima in via riconvenzionale e la condanna al pagamento di una cospicua somma di denaro in conseguenza del mancato versamento dell'ultima rata del corrispettivo pattuito in favore del calciatore.

3.6.3. Inadempimento del contratto. Clausola risolutiva espressa e clausola penale

Tenuto conto della corrispettività delle prestazioni ad oggetto del contratto di sponsorizzazione, entrambe le parti sono tenute ad adempiere agli obblighi a loro carico previsti dall'accordo.

Talvolta, può accadere che l'inadempimento, o l'adempimento inesatto, di una singola obbligazione, infici l'intero rapporto negoziale, tanto da legittimare la risoluzione: si tratta dei casi in cui la prestazione non adempiuta abbia un'importanza

³²⁷ Cfr. B. Inzitari, *op. cit.*, il quale considera come una sorta di illecita disposizione dello *ius in corpore* quell'obbligo dell'atleta *sponsee* di nutrirsi con prodotti alimentari dello *sponsor*; M.V. De Giorgi, "Scorrettezze" dello *sponsee* e diritti dello *sponsor*, in *Dir.inf.*, 1991, pag. 642., che qualifica come non vincolanti eventuali impegni dello *sponsee* a non intrattenere relazioni sentimentali sconvenienti o a non professare ideologie controcorrente; G. Vidiri, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, in *Giust. civ.*, 2001, II, pag. 19.

³²⁸ Cfr. G. Resta, *Diritti della personalità: problemi e prospettive*, in *Dir. inf.*, 2007, pag. 1065, che sottolinea la necessità di assicurare una tutela rinforzata, rispetto a quella ordinaria, per i contratti che dispongono di diritti della personalità. Ciò in ragione della rilevanza di detti diritti, che richiamano al doveroso rispetto di principi costituzionali, come quello della dignità e dell'autodeterminazione dell'individuo.

fondamentale in relazione all'economia dell'accordo o quando la sua rilevanza sia tale da rendere inutile l'adempimento della prestazione principale³²⁹.

Il tema dell'inadempimento dello *sponsor* risulta di più facile inquadramento, dato che le obbligazioni a suo carico consistono generalmente nel versamento di un corrispettivo in denaro o nella fornitura di beni o servizi; più difficile è l'individuazione di condotte dello *sponsee* che possano integrare ipotesi di inadempimento. A tal riguardo, bisogna considerare come eventi inerenti l'esercizio dell'attività sportiva dell'atleta aprono a possibili ulteriori scenari di inadempimento di quest'ultimo, in grado, talvolta, di compromettere la funzionalità del rapporto³³⁰.

Proprio al fine di identificare con precisione quelle obbligazioni rilevanti nel sinallagma contrattuale ed escludere preventivamente qualsiasi tipo di contestazione, le parti sono solite introdurre clausole risolutive espresse con cui si prevede lo scioglimento anticipato del rapporto e clausole penali. Queste ultime, in particolare, svolgono una funzione, da un lato, di tipo indennitario, quantificando anticipatamente – a prescindere dalla prova del danno – il risarcimento dovuto, dall'altro, di coercizione indiretta all'adempimento ovvero al rispetto degli obblighi contrattualmente assunti, compreso talora l'impegno a svolgere attività sportive propedeutiche al conseguimento degli obiettivi prestabiliti (es. allenamenti)³³¹.

In sede di negoziazione, occorre che le parti determinino esattamente quali obbligazioni siano essenziali a tal punto che il loro inadempimento legittimi la controparte allo scioglimento anticipato del rapporto e quali, viceversa, seguono le

³²⁹ E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, pag. 78.

³³⁰ Cfr. L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 278.

³³¹ Cfr. E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, pag. 80.

previsioni di cui agli artt. 1453 e ss., che affidano alla parte non inadempiente la scelta di agire per la risoluzione o per l'adempimento³³².

Vediamo ora, nello specifico, le ipotesi più frequenti di inadempimento dello *sponsor* e dello *sponsee*.

3.6.3.1. Inadempimento dello *sponsor*

Classici esempi di inadempimento dello *sponsor* sono quelli di mancata o ritardata fornitura di materiale tecnico oppure di fornitura di materiale inadeguato o difettoso o, ancora, di mancato versamento del compenso in denaro pattuito³³³.

In caso di grave ritardo nell'esecuzione dell'obbligazione, può trovare applicazione l'art. 1460 c.c., contenente la regola dell'eccezione di inadempimento³³⁴, che prevede la possibilità, per chi subisce il ritardo, di rifiutarsi di eseguire la propria prestazione finché l'altro non abbia adempiuto, salvo sempre il diritto al risarcimento del danno – *ex art. 1223 c.c.*³³⁵ – derivato dal ritardo. In tal modo, l'atleta che non abbia ricevuto l'attrezzatura garantita o il corrispettivo in denaro stabilito, può legittimamente rifiutarsi di indossare l'abbigliamento recante il marchio dello *sponsor* (se si tratta di sponsorizzazione tecnica) o, comunque, di non adempiere alla prestazione promozionale pubblicitaria cui sarebbe tenuto, salvo che lo *sponsor* non dimostri che il ritardo sia dovuto ad una impossibilità della prestazione per causa a lui non imputabile³³⁶.

³³² In tal caso, promuoverà l'azione di manutenzione del contratto, con cui viene richiesto che la controparte sia condannata ad eseguire la prestazione alla quale è tenuta.

³³³ V. A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 66; cfr. L. Cantamessa - G.M. Riccio - G. Sciancalepore, *Lineamenti di diritto sportivo*, Giuffrè, Milano, 2008, pag. 512 e ss.

³³⁴ Art. 1460 c.c. (Eccezione d'inadempimento): «*Nei contratti con prestazioni corrispettive, ciascuno dei contraenti può rifiutarsi di adempiere la sua obbligazione, se l'altro non adempie o non offre di adempiere contemporaneamente la propria, salvo che termini diversi per l'adempimento siano stati stabiliti dalle parti o risultino dalla natura del contratto. Tuttavia non può rifiutarsi la esecuzione se, avuto riguardo alle circostanze, il rifiuto è contrario alla buona fede*».

³³⁵ Art. 1223 c.c. (Risarcimento del danno): «*Il risarcimento del danno per l'inadempimento o per il ritardo deve comprendere così la perdita subita dal creditore come il mancato guadagno in quanto ne siano conseguenza immediata e diretta*».

³³⁶ Cfr. A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 66.

Nel caso di inesatto adempimento (per es. fornitura di materiale inadeguato o difettoso), l'atleta potrà rifiutare la prestazione, chiedendo che venga correttamente eseguita; in alternativa, potrà chiedere la risoluzione del contratto e il risarcimento del danno. A questo proposito, sempre ai sensi dell'art. 1223 c.c., il danno emergente sarà rappresentato dalla somma che lo *sponsee* dovrà pagare per procurarsi il materiale che avrebbe dovuto fornire lo *sponsor*, mentre il lucro cessante corrisponde alla perdita della possibilità di ottenere quello stesso materiale da altri *sponsor*³³⁷. Qualora, poi, a causa della fornitura di materiale difettoso, l'atleta si procuri un danno o lo arrechi a terzi (atleta avversario o spettatore), si prospetta, nel primo caso, una responsabilità di tipo contrattuale dello *sponsor* nei confronti dello *sponsee*, mentre, nel secondo, una responsabilità *extra* contrattuale nei confronti del terzo danneggiato. Nessuna responsabilità dello *sponsor* si configura, invece, in relazione ai danni provocati dall'atleta sponsorizzato nell'esercizio dell'attività sportiva, quando egli abbia adempiuto correttamente alle obbligazioni assunte.

Dà luogo a inadempimento anche la violazione di quegli obblighi integrativi della prestazione principale, cui la parte è tenuta in base ai principi di correttezza (art. 1175 c.c.) e buona fede (art. 1375 c.c.). Si tratta di doveri che – come precisato dalla Corte di Cassazione³³⁸ – entrano a far parte del regolamento negoziale, pur se non espressamente richiamati nel contratto di sponsorizzazione, a tutela di quegli interessi connessi, appunto, alla prestazione principale. La loro rilevanza si coglie in considerazione dello stretto rapporto fiduciario che lega le parti di detto contratto e che deve permanere necessariamente per la sua intera durata. Si pensi al rilascio di dichiarazioni o a comportamenti dello *sponsor* gravemente lesivi dell'immagine dello

³³⁷ C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 250.

³³⁸ Cass. 26 maggio 2006, n. 12801, in *Resp. civ. e prev.*, 2007, pag. 558 e ss., con nota di Felleri; v. anche Trib. Rieti, 19 marzo 1994, in *Dir. inf.*, 1994, pag. 1013, con note di M.V. De Giorgi e P. Testa, Lodo arb. Milano, 25 maggio 1990, in *Dir. inf.*, 1991, pag. 642, con nota di M.V. De Giorgi.

sportivo sponsorizzato, che chiaramente spezzano quell'essenziale vincolo di fiducia, propedeutico alla prosecuzione del rapporto negoziale tra il primo e il secondo. A questo proposito, lo *sponsee* potrà tutelarsi concordando con lo *sponsor* l'inserimento di un'apposita clausola risolutiva che gli consenta di sottrarsi, di diritto, al vincolo negoziale; altrimenti, potrà adire l'autorità giudiziaria, che, valutata l'importanza dell'inadempimento in relazione all'economia del contratto, potrebbe pronunciare la sentenza di risoluzione. Occorre precisare, infatti, che l'inadempimento contestato deve avere una portata rilevante alla luce del complessivo assetto negoziale. Quindi, lo *sponsee* che lamenta l'inosservanza degli obblighi contrattuali, principali o integrativi, da parte dello *sponsor*, deve effettivamente ritenere di aver subito un serio pregiudizio, non potendo chiedere la risoluzione di diritto o giudiziale nel caso in cui l'inadempimento sia di scarsa importanza solo per sciogliersi da un rapporto contrattuale al quale non voglia più rimanere vincolato. Ricordiamo, infatti, che l'esercizio dei diritti previsti dalla legge o dal contratto per un fine diverso da quello cui detto esercizio è preordinato costituisce un abuso del diritto, che viola il dovere di buona fede ed è in grado di provocare un danno risarcibile³³⁹.

3.6.3.2. Inadempimento dell'atleta *sponsee*

Tipici casi di inadempimento dello sportivo sponsorizzato sono il mancato utilizzo – durante la gara o negli allenamenti – dell'abbigliamento e dell'attrezzatura forniti dallo *sponsor* tecnico o la mancata partecipazione a eventi o manifestazioni promozionali organizzati dallo *sponsor* e alle quali era contrattualmente obbligato.

Occorre, poi, ricordare che l'obbligazione dell'atleta è un'obbligazione di mezzi e non di risultato, in quanto egli è tenuto a svolgere quelle attività previste dal contratto,

³³⁹ V. Amendolagine, *Abuso del diritto e buona fede nei rapporti contrattuali*, in *Contratti*, 8-9, 811, 2016.

ma non è tenuto in alcun modo a garantire un ritorno pubblicitario allo *sponsor*. In altre parole, non si verifica alcun inadempimento nell'ipotesi in cui gli effetti di ritorno auspicati dallo *sponsor* non si siano verificati o si siano verificati in misura inferiore al previsto³⁴⁰.

D'altro canto, bisogna considerare che, trattandosi di obbligazione di mezzi, lo *sponsee* è comunque tenuto ad adempiere agli obblighi assunti con quella correttezza (art. 1175 c.c.) e buona fede (art. 1375 c.c.) cui abbiamo fatto prima riferimento³⁴¹. Per l'atleta sponsorizzato, infatti, vale analogo discorso intrapreso con riguardo all'obbligo dello *sponsor* di rispettare detti doveri nello svolgimento e nell'esecuzione del rapporto, con la conseguenza che egli dovrà comportarsi in modo tale da favorire e proteggere gli interessi della controparte, o, quantomeno, non frustrarli³⁴². Evidenti violazioni della correttezza e della buona fede si riscontrano, per esempio, nell'ipotesi di dichiarazioni con cui lo *sponsee* annuncia il nome del suo futuro *sponsor* prima della scadenza del rapporto col precedente³⁴³ o con cui denigra l'attività dello *sponsor* o con cui afferma di preferire i prodotti di un'azienda concorrente del proprio *sponsor*. A questo proposito, abbiamo già rilevato come, solitamente, vengano inserite nel contratto clausole di risoluzione espressa che permettono allo *sponsor* di sciogliere

³⁴⁰ A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 65; v. anche C. Elestici, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 235 e ss.

³⁴¹ Sul punto G. Vidiri, *Società sportive*, in *op.cit.*, afferma che: «l'obbligazione di mezzi comporta per il debitore lo stesso sforzo volitivo e tecnico necessario per l'obbligazione di risultato» (pag. 432, nota 65).

³⁴² Cfr. A. Fachechi, *Contratto di testimonial* (nota a Trib. Milano, 16 agosto 2017, n. 8722), in *Giur. it.*, 2019: «Anche a voler credere che “dove si corre l'alea non c'è corrispondenza iniziale da tutelare e non c'è eccessiva onerosità che meriti di essere valutata per venire incontro alla parte che rimane gravata” – sì che i contratti aleatori sono “contratti di rischio e chi ha voluto correre il puro rischio non può pretendere quella tutela che è stabilita per garantire ai contraenti una tal quale equivalenza alle prestazioni corrispettive” –, l'ambizione del professionista a conseguire il vantaggio economico ipotizzato merita protezione» (pag. 65).

³⁴³ *Leading case* in materia è stata la vicenda che ha visto contrapposte Emmezeta e Basket Rieti, in cui per la prima volta si è riconosciuto lo *sponsee* (in specie, il presidente della società) inadempiente ai doveri di correttezza e buona fede, per aver rilasciato ai *media* dichiarazioni denigratorie dello *sponsor*. Al riguardo v. Trib. Rieti, 19 marzo 1994, in *op.cit.*; in *Riv. dir. sport.*, 1995, pag. 653, con nota di R. Simone; in *Dir. ind.*, 1994 n. 8, pag. 798 con nota di F. Poletti; in *Giur. it.*, 1994, I, II, pag. 983 con nota di T.G. Battisti; in *Riv. dir. comm.*, 1995, pag. 221 con nota di C. Tedeschi.

anticipatamente il rapporto a fronte di condotte che ledano gravemente la sua immagine e i suoi affari (v. *supra* le *morality clauses*). In assenza di tale specifica pattuizione, lo *sponsor* potrà adire l'autorità giudiziaria, chiamata a valutare la portata dell'inadempimento e la sua importanza in relazione al complessivo assetto contrattuale: l'eventuale sentenza costitutiva di risoluzione produce il medesimo effetto di scioglimento del vincolo contrattuale. Precisiamo, anche in questo caso, che lo *sponsor*, a fronte dell'inadempimento dell'atleta, è tenuto, comunque, al rispetto dei doveri di buona fede e lealtà, non potendo invocare la risoluzione se l'inadempimento non ha una rilevanza tale da giustificarla: si verificherebbe, altrimenti, un'ipotesi di abuso del diritto.

La clausola di risoluzione espressa, nella prassi contrattuale, accompagna, poi, i casi di impedimento oggettivo dello sportivo ad adempiere, dovuto a grave infortunio o malattia in cui sia incorso³⁴⁴.

3.7. La *Bye Law 3* della *Rule 40* e la *Rule 50* della Carta Olimpica

Come abbiamo anticipato nel precedente capitolo, ciascun atleta che gareggia alle Olimpiadi con la propria rappresentativa nazionale ha l'obbligo di rispettare integralmente le previsioni della Carta Olimpica. Ai fini della nostra trattazione, interessanti risultano due disposizioni ivi contenute: le Regole 40 e 50, che riguardano l'attività promo-pubblicitaria dello sportivo partecipante e degli *sponsor* individuali.

³⁴⁴ Tale impossibilità costituisce un'ipotesi di inadempimento dello *sponsee*, il quale, tuttavia, potrebbe chiedere l'applicazione dell'art. 1218 c.c., che esclude la sua responsabilità in ragione del fatto che l'impossibilità della prestazione deriva – salvo rari casi – da causa a lui non imputabile. La soluzione giudiziaria a questa fattispecie dovrebbe essere, quindi, la dichiarazione del giudice di impossibilità sopravvenuta della prestazione. In conclusione, risulta di grande importanza l'incorporazione, nel regolamento contrattuale, di clausole risolutive espresse che precostituiscano forme di inadempimento, riducendo i rischi economici dell'accordo di sponsorizzazione.

La Regola 40 è stata per lungo tempo oggetto di disputa e di ripetute modifiche, sino alla recente riforma del 2019. Originariamente, la norma vietava categoricamente, agli atleti, per tutta la durata dei Giochi, di utilizzare la propria immagine a scopi pubblicitari, prevedendo che: «*No competitor who participates in the Olympic Games may allow his person, name, picture or sports performances to be used for advertising purposes during the Olympic Games*». Dunque, gli *sponsor* individuali, nel periodo di svolgimento delle Olimpiadi, erano tenuti a sospendere, su qualsiasi mezzo di diffusione, ogni attività di comunicazione promozionale concernente lo sportivo sponsorizzato. Sebbene i Giochi Olimpici costituissero un terreno potenzialmente molto florido – anche grazie alla crescente rilevanza mediatica acquisita – per quegli *sponsor* che avrebbero dato visibilità all’immagine della propria azienda per mezzo del campione dello sport³⁴⁵, a sfruttare detto potenziale comunicativo era, però, solo il C.I.O. a suo esclusivo beneficio.

La ragione d’esistenza della Rule 40 si rinveniva – e si rinviene ancora oggi – nell’esigenza di prevenire forme di *ambush marketing*, quella particolare forma di indebito agganciamento di imprese, in particolare *partner* non olimpici, ad un evento mediatico come i Giochi, godendo abusivamente dei relativi vantaggi economici e di immagine e sottraendoli allo stesso tempo ai legittimi titolari degli accordi di sponsorizzazione.

Il divieto assoluto è stato scalfito con un primo intervento proprio del C.I.O., nel 2012, in occasione delle Olimpiadi di Londra. La concessione del massimo organo di governo sportivo in relazione all’utilizzo dei *social media* da parte degli atleti durante

³⁴⁵ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 343, osserva come egli, peraltro, consumava – e consuma – spesso il massimo potenziale di attenzione mediatica proprio nel periodo delle Olimpiadi, che costituiscono il momento culminante della sua carriera sportiva. Da ciò, si capisce ancor di più come la “tregua commerciale olimpica” fosse una grande occasione persa, per gli *sponsor* individuali, di promozione dell’immagine dell’azienda.

il periodo dei Giochi ha rappresentato l'«apertura di una crepa nella diga»³⁴⁶, cui avrebbe fatto seguito quattro anni dopo – in occasione delle Olimpiadi di Rio 2016 – la previsione della possibilità degli *sponsor*, non *partner* olimpici, di proseguire l'attività promo-pubblicitaria nel periodo di svolgimento dei Giochi, a patto di non far alcun riferimento alla manifestazione. In particolare, le linee guida adottate dal CIO per Rio 2016 permettevano a quegli *sponsor* non ufficiali di impiegare l'immagine degli atleti per campagne pubblicitarie generiche, durante lo svolgimento delle Olimpiadi, purché esse non creassero un'associazione diretta o indiretta con gli stessi³⁴⁷ e rispettassero specifici criteri³⁴⁸. Si trattava di una deroga che presupponeva un complesso *iter* di approvazione da parte del Comitato Olimpico Nazionale, con condizioni³⁴⁹ e tempistiche vincolanti³⁵⁰.

Nonostante i passi in avanti compiuti dal C.I.O., mostratosi, in tempi recenti, disposto a concessioni impensabili fino ad un decennio fa, la versione della Regola 40 del 2016 è stata oggetto di censura, nel 2017, da parte del *Bundeskartellamt* (Autorità

³⁴⁶ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 343.

³⁴⁷ La comunicazione non poteva essere a tema Olimpico e non doveva, né direttamente né indirettamente, creare un'idea di associazione tra il *brand* e i Giochi Olimpici, il Comitato Olimpico Internazionale, Rio 2016, il Comitato Organizzatore, il Comitato Olimpico Nazionale, o la Squadra Olimpica Italiana. Questo includeva, tra l'altro, sia in modo verbale che visuale, riferimenti al Brasile, alla città di Rio de Janeiro, ai suoi colori, ai suoi elementi caratterizzanti, ai suoi *landmarks* (tra cui, ma non limitati al Cristo Redentore e al Pan di Zucchero), alle *venue* Olimpiche.

³⁴⁸ Per esempio, era previsto che l'immagine del Partecipante non poteva essere associata a riferimenti al proprio ruolo, alle proprie *performance* ai Giochi Olimpici e ai traguardi sportivi raggiunti, salvo che la dicitura riferita ai precedenti traguardi sportivi, inclusi quelli olimpici, non fosse puramente esplicativa e fattuale, non predominante nel *visual* o nel *concept* di campagna. In ogni caso, la dicitura non poteva porre enfasi sulla parola "Olimpico". Inoltre, gli atleti presenti ai Giochi non potevano promuovere in alcun modo – sia diretto che indiretto - il Partner non Olimpico, né scrivere contenuti a scopo commerciale, condividere contenuti di Partner non Olimpici, utilizzare *hashtag* legati agli stessi.

³⁴⁹ L'atleta doveva prestare il proprio consenso, in forma scritta, attraverso apposito modulo; ai partner non olimpici era richiesto di avere una campagna già sul mercato almeno quattro mesi prima del periodo dei Giochi Olimpici, *on air* in modo continuativo nell'avvicinamento ai Giochi, senza un rafforzamento in investimenti media o frequenza durante il periodo dei Giochi stessi.

³⁵⁰ La deroga concessa dal C.I.O. non soddisfaceva ancora gli atleti, che continuavano a ritenere che la Rule 40 restringesse irragionevolmente le loro possibilità di sfruttamento dell'immagine personale. Emblematica la protesta della siepista statunitense Emma Coburn, che prima, nel giorno precedente l'inizio del "silenzio olimpico", pubblicò un *post* su *Facebook* di ringraziamento al proprio *sponsor* e poi, terminata la gara con la vittoria del bronzo nella sua disciplina, fece il giro del tracciato mostrando le scarpe fornite dallo stesso *sponsor* individuale davanti alle telecamere.

garante per la concorrenza tedesca) – investito della richiesta di un parere in relazione alla legittimità della disposizione – il quale ha definito le regole emanate dal C.I.O. «*eccessivamente restrittive*» della concorrenza e in grado di costituire un abuso di posizione dominante per il fatto che gli atleti non beneficiassero direttamente dei ricavi pubblicitari generati dagli *sponsor* ufficiali delle Olimpiadi³⁵¹. Il solo annuncio dell'avvio del procedimento di valutazione da parte dell'*Antitrust* tedesco ha fatto vacillare la massima organizzazione sportiva mondiale – che, in quel caso, ha disposto nuove concessioni in favore degli atleti tedeschi³⁵² – mettendo in luce gli effetti distorsivi ancora insiti nella norma.

Era il preludio di una nuova riforma – avvenuta nel 2019 – della disposizione, di cui è stato modificato il contenuto nella versione attualmente in vigore. La riformulazione della Regola 40.3 ha portato all'eliminazione del divieto di utilizzo dell'immagine, del nome e della prestazione sportiva dell'atleta a scopi pubblicitari per lasciare spazio ad un permesso esplicito, soggetto al solo rispetto dei principi stabiliti dal Comitato Esecutivo del C.I.O.: «*Competitors, team officials and other team personnel who participate in the Olympic Games may allow their person, name, picture or sports performances to be used for advertising purposes during the Olympic Games in accordance with the principles determined by the IOC Executive Board*».

In occasione delle Olimpiadi di Tokyo 2020, l'attuazione della “nuova” Regola 40 ha portato alla previsione di due livelli di esecuzione: il primo, sovranazionale, in base al quale le campagne pubblicitarie multinazionali di *partner* non olimpici dovevano

³⁵¹ La pronuncia dell'*Antitrust* tedesco originava dalla decisione del C.I.O. di mantenere, anche per le Olimpiadi invernali di Pyeongchiang del 2018, le restrizioni stabilite per le Olimpiadi di Rio 2016. L'associazione federale tedesca dei produttori del settore sportivo chiedeva, allora, il parere del *Bundeskartellamt* in relazione a ciò che a lei pareva un abuso di posizione dominante del C.I.O. e del Comitato Olimpico tedesco.

³⁵² La questione si sarebbe, comunque, potuta porre in qualsiasi altra giurisdizione dell'Unione Europea con esiti simili.

operare nel rispetto dei principi stabiliti dal C.I.O. nelle linee guida della Regola 40 e un secondo, nazionale, che permetteva ai rispettivi Comitati olimpici di adottare linee guida maggiormente flessibili per le campagne pubblicitarie di rilevanza nazionale di *sponsor* non ufficiali. Taluni Comitati olimpici nazionali hanno adottato approcci decisamente permissivi, come la Germania, altri meno, come l'Italia³⁵³. Le medesime restrizioni, previste dal C.O.N.I. per le Olimpiadi del 2020, alle opportunità di sfruttamento dell'immagine degli atleti olimpici da parte dei *partner* non ufficiali sono state applicate anche in occasione degli ultimi Giochi invernali di Pechino 2022.

La Regola 50, invece, vieta agli atleti di promuovere i loro *sponsor* nello svolgimento delle gare, mostrando il marchio sull'abbigliamento o sugli accessori utilizzati o, in generale, sull'equipaggiamento. Fa eccezione la visibilità dei marchi quando sia funzionale alla mera identificazione dei produttori dei suddetti articoli. Visibilità che, quindi, non può essere furbescamente accentuata per perseguire uno scopo pubblicitario³⁵⁴.

In sintesi, si riscontra come il contesto dei Giochi Olimpici, che costituisce il momento di massimo livello di competizione agonistica, rappresenta anche il momento di massima convergenza di interessi economici legati allo sfruttamento

³⁵³ Per esempio, agli atleti tedeschi e ai loro *sponsor* personali era permesso di creare nuove campagne di *marketing* durante il periodo dei Giochi, oppure agli atleti era permesso di pubblicare un numero illimitato di post di ringraziamento dello *sponsor*, a patto di non utilizzare *properties* olimpiche o, ancora, agli *sponsor* era permesso di pubblicare un numero illimitato di post di congratulazioni rivolte agli atleti purché il messaggio non contenesse riferimenti all'utilizzo, da parte dello stesso atleta, del prodotto o del servizio dello *sponsor*. Al contrario, le linee guida della Rule 40 stilate dal C.O.N.I. permettevano all'atleta solamente di continuare la campagna pubblicitaria già avviata da almeno 90 gg. antecedenti all'inizio dei Giochi e vietavano allo *sponsor* la pubblicazione di messaggi di congratulazioni, supporto o rammarico nei confronti dell'atleta poiché considerati strettamente connessi ai Giochi olimpici. All'atleta, invece, era permesso di pubblicare messaggi di ringraziamento nei riguardi dello *sponsor*, purché non venissero utilizzate *properties* olimpiche, non si attuasse una forma di *endorsement* al prodotto e a patto che l'azienda non ricondividesse il post.

³⁵⁴ Carta Olimpica, Rule 50, par.1: «*No form of publicity or propaganda, commercial or otherwise, may appear on persons, on sportswear, accessories or, more generally, on any article of clothing or equipment whatsoever worn or used by all competitors, team officials, other team personnel and all other participants in the Olympic Games, except for the identification – as defined in paragraph 8 below – of the manufacturer of the article or equipment concerned, provided that such identification shall not be marked conspicuously for advertising purposes*».

dell'immagine degli sportivi, ponendo un decisivo problema di bilanciamento di diritti. Diritti del C.I.O., a trarre vantaggi patrimoniali – fonti di finanziamento degli stessi Giochi – dagli accordi di sponsorizzazione con quelli che diventano *partner* olimpici ufficiali, diritti di questi ultimi a beneficiare in modo esclusivo dei vantaggi economici dell'accordo e diritti degli atleti e dei loro *sponsor* individuali a godere delle utilità connesse allo sfruttamento dell'immagine dei primi e a non subire, quindi, limitazioni della sfera commerciale.

Come dimostrano le recenti evoluzioni del panorama normativo, con il C.I.O. intervenuto più volte a modificare la Carta Olimpica, è indubbio che si sia imboccata una strada di progressiva apertura ai diritti d'immagine degli atleti e dei relativi *sponsor*, che maggiormente hanno subito gli effetti di stringenti compressioni in precedenza imposte. La vecchia posizione di intransigenza del massimo organo di governo mondiale non ha più retto di fronte alle istanze di riconoscimento degli interessi degli stessi atleti, sollecitando la ricerca di nuove soluzioni di compromesso tra la difesa delle strategie di *marketing* olimpico e il diritto degli sportivi a sfruttare le potenzialità economiche della propria immagine. Proprio i ripetuti e recenti interventi del C.I.O. sul punto fanno pensare che il quadro normativo sia ancora in pieno divenire.

3.8. Sponsorizzazione e figure affini: pubblicità testimoniale ed *endorsement*

Si deve tenere presente che la sponsorizzazione è cosa diversa dalla pubblicità testimoniale³⁵⁵, con cui talvolta viene confusa. Anche quest'ultima si esprime in forma

³⁵⁵ Per un'analisi specifica del contratto di *testimonial*, cfr. M. Morelli, *Professione: testimonial pubblicitario*, in *Dir. aut.*, 2000, pag. 520 ss.; M. Ricolfi, *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, Giuffrè, Milano, 1991, pag. 165 e ss. C.L. Devesa, *La pubblicità testimoniale (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, in *Riv. dir. ind.*, 1985, I, pag. 164 e ss..

di associazione dell'immagine di uno sportivo ad un prodotto o ad una casa produttrice, ma le due figure si distinguono per alcuni aspetti strutturali.

La prestazione del *testimonial*, infatti, consiste nell'effettuazione di propaganda diretta di un prodotto, di cui egli esalta caratteristiche e funzioni magnificandone la qualità³⁵⁶. Si tratta, quindi, di una prestazione differente da quella oggetto del contratto di sponsorizzazione: mentre in quest'ultimo lo *sponsee* è tenuto a veicolare il marchio, il nome e l'immagine dell'azienda attraverso la sua naturale attività sportiva, la pubblicità testimoniale presuppone un intervento attivo dell'atleta, in un momento diverso dall'esercizio della pratica sportiva, finalizzato all'illustrazione e all'elogio delle qualità del prodotto che reclamizza³⁵⁷. Prodotto, quello pubblicizzato dal *testimonial*, che, si badi bene, non è legato all'esercizio dell'attività professionale dello sportivo: è importante sottolineare questo dato, caratterizzante la fattispecie in esame e idoneo a distinguerla, come vedremo a brevissimo, da quella di *endorsement*.

La sponsorizzazione e la pubblicità testimoniale differiscono chiaramente sotto il profilo del momento e delle modalità di comunicazione del messaggio pubblicitario, che solo nel caso della prima avvengono al di fuori di un'attività di controllo da parte dello *sponsor*. Quest'ultimo, infatti, non può governare i modi e i tempi di esposizione del segno distintivo, che dipendono dall'attività dello *sponsee*. Al contrario, nello schema della pubblicità testimoniale, il *testimonial* identifica lo strumento prescelto dallo *sponsor* per comunicare il messaggio promozionale secondo modalità e termini che ricadono in larga misura sotto il suo potere decisionale³⁵⁸.

Il *testimonial* ricopre poi una posizione di maggiore responsabilità rispetto a quella dello *sponsee*, esponendosi direttamente di fronte al pubblico dei consumatori

³⁵⁶ C.L. Devesa, in *op.cit.*, pag. 164 e ss.. Per fornire un esempio, si pensi all'ex capitano della Juventus Alessandro del Piero, storico *testimonial* dell'*Acqua Uliveto*.

³⁵⁷ A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag.16.

³⁵⁸ A.M. Gambino, *op.cit.*, pag. 107.

attraverso l'attestazione personale delle qualità del prodotto. Risulta necessario, a tal riguardo, che le asserzioni del *testimonial* in relazione a questo corrispondano alla sua reale opinione e che le lodate qualità effettivamente sussistano³⁵⁹. Allo stesso tempo, occorre che il messaggio pubblicizzato venga diffuso in un modo che non sia fuorviante, tale cioè da ingenerare nel pubblico un convincimento sulle caratteristiche del prodotto che non coincide con la realtà dei fatti e da indurlo ad un acquisto che altrimenti non avrebbe effettuato³⁶⁰. Tenendo, comunque, sempre presente che il messaggio pubblicitario si presta a confondibilità, opportuno è l'utilizzo di espedienti idonei a segnalare la natura prettamente pubblicitaria della comunicazione, distinguibile da qualsiasi altra dichiarazione a carattere istituzionale³⁶¹.

Va rilevato, infine, che non è detto che la prestazione del *testimonial* non si possa inserire nel quadro di un accordo di sponsorizzazione, ma ciò non significa che essa venga assorbita *tout court* nella fattispecie di sponsorizzazione; anche quando accessoria, detta prestazione conserva autonoma natura³⁶².

Il contratto di *endorsement*³⁶³ si differenzia ulteriormente sia dal contratto di sponsorizzazione che da quello di *testimonial*. Con tale tipologia negoziale, la persona

³⁵⁹ Cfr. decisione del Giurì del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, 30 ottobre 1992, in *Foro.it*, 1993, c.8183, che rileva come «*la notorietà dell'esperto consigliere [...] è indissolubilmente legata al suo carattere di giudice obiettivo, che giudica e consiglia i prodotti nel solo interesse dei consumatori. Perciò non è pensabile che, quando si mette invece a fare pubblicità ad un prodotto, egli si spogli della sua veste abituale, cambi faccia agli occhi del pubblico*».

³⁶⁰ Cfr. decisione dell'AGCM, 1 ottobre 2009, n. 20348, in cui viene evidenziato come non sia l'impiego di un *testimonial* a presentare profili di illiceità, quanto il ricorso a particolari elementi che possano fuorviare la lettura di un messaggio pubblicitario.

³⁶¹ AGCM, 4 luglio 1996, n. 4048, in *Riv. dir. ind.*, 1997, II, pag.116, con nota di C. Anticaglia.

³⁶² A. Dassi, *Sponsorizzazione*, in *op.cit.*, pag. 16.

³⁶³ Per una definizione del contratto di *endorsement*, v. *Guides Concerning the Use of Endorsement and Testimonials in Advertising*, 74 Fed. Reg. 53, 124 (Oct. 15, 2009), § 255.0(b). Si tratta di un testo normativo avente valore di legge in tutti gli Stati Uniti a ad oggetto l'utilizzazione del contratto di *endorsement* e quello di *testimonial* nelle campagne pubblicitarie. Redatto dalla *Federal Trade Commission*, definisce l'*endorsement* come un messaggio pubblicitario derivante da dichiarazioni verbali, spendita del nome, dell'immagine o di altre caratteristiche personali identificative di un individuo noto o uso del nome o del simbolo di un'organizzazione, idoneo ad indurre i destinatari del messaggio, ovvero i consumatori, a credere che lo stesso non rifletta le opinioni dell'inserzionista pubblicitario, bensì il parere del personaggio noto sull'oggetto del messaggio promozionale a seguito dell'utilizzo che egli stesso ne fa per la sua professione.

celebre (*endorser*), oltre a cedere il diritto di sfruttamento della propria immagine al produttore (*endorsee*) per comunicazioni commerciali relative al consumo di prodotti, si impegna a utilizzarli nell'esercizio della sua attività professionale promuovendone personalmente le utilità presso i consumatori finali³⁶⁴. Peculiarità di tale fattispecie sta nel legare il prodotto dell'*endorsee* non solo alla rappresentazione delle sembianze della persona celebre, ma anche alla sua competenza professionale. Nel caso di un famoso atleta, il messaggio pubblicitario avrà quindi ad oggetto l'utilizzo, da parte di questi, di un prodotto o servizio direttamente collegato alla pratica sportiva da lui svolta (es. racchetta per il tennista, sci per lo sciatore), con lo specifico obiettivo di mettere in evidenza come gli ottimi risultati conseguiti nel suo campo di attività siano stati favoriti dall'impiego di detto prodotto o dalla fruizione di quel servizio³⁶⁵.

Si ricava come la distinzione fra queste tre tipologie negoziali esaminate si basi su una differente gradazione del coinvolgimento personale del soggetto nell'attività reclamistica e nella veicolazione del messaggio³⁶⁶. L'*endorsement*, fra le tre, rappresenta la strategia commerciale che massimizza quel coinvolgimento della persona nota, al quale è richiesta una testimonianza attiva delle qualità di un prodotto che egli stesso usa nella sua brillante carriera professionale, risultando elemento determinante o coadiuvante il raggiungimento di risultati eccezionali³⁶⁷. In tale fattispecie, l'associazione dell'identità dell'atleta all'attività esercitata dall'impresa è, quindi, talmente stretta da realizzare un'elevata interferenza fra l'immagine del primo

³⁶⁴ E. Maggio, *I contratti per lo sfruttamento del nome e dell'immagine. Parte speciale: il contratto di endorsement*, in A.M. Gambino, *op.cit.*, pag. 130.

³⁶⁵ Nella prassi, la scelta dell'*endorser* si indirizza ad atleti che praticano sport individuali (es. tennis, automobilismo, motociclismo, sci) per l'opportunità di mantenere un più diretto controllo sui loro risultati e sulla loro reputazione. Negli sport di squadra, invece, è maggiore il rischio che gli atleti siano coinvolti in scandali compiuti da compagni o dalla dirigenza – anche qualora estranei a tali vicende – in grado di incidere sulla funzione del contratto pubblicitario. Cfr., a tal proposito, R.L. Irwin – W.A. Sutton – L.M. McCarthy, *Sport promotion and sales management*, Human Kinetics, Windsor, Canada, 2008, pag. 151 e ss.

³⁶⁶ A. Fachechi, *op.cit.*, pag. 62.

³⁶⁷ Cfr. E. Maggio, *op.cit.*, pag. 135 e ss.

e quella del secondo³⁶⁸, che punta al massimo sulla capacità dello sportivo di condizionare le preferenze dei consumatori per implementare i ritorni pubblicitari.

4

IL MERCHANDISING

4.1. Descrizione e origini del fenomeno

Il *merchandising* rappresenta una particolare tecnica di *marketing*, che sfrutta il valore suggestivo acquisito da nomi, immagini o segni distintivi nell'ambito di una certa attività per promuovere la vendita di prodotti o servizi di natura diversa da quelli per i quali il nome, l'immagine o il segno distintivo sono stati originariamente creati e vengono principalmente utilizzati³⁶⁹.

In particolare, il contratto di *merchandising* prevede che un soggetto (*merchandisor*), titolare di un diritto di proprietà intellettuale (come un marchio/*brand*) o di un diritto della personalità (come nome o immagine), che abbia acquisito notorietà presso il pubblico, attribuisce ad altro soggetto (*merchandisee*), dietro corrispettivo, la licenza di utilizzo di quel segno distintivo per contrassegnare servizi o prodotti appartenenti a molteplici e differenti settori di mercato³⁷⁰.

Tale fenomeno ha profondamente innovato le strategie di *marketing* degli imprenditori: se, prima, un produttore doveva mettere in conto ingenti investimenti non solo per la fabbricazione del prodotto, ma anche per pubblicizzarlo – sperando di

³⁶⁸ Cfr. C. Mignone, *Identità della persona e potere di disposizione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2014, pag. 376.

³⁶⁹ P. Auteri, *Lo sfruttamento del valore suggestivo dei marchi d'impresa mediante merchandising*, in *Contr. e impr.*, 1989, pag. 511. Cfr. A. Frignani, *I problemi giuridici del merchandising*, in *Riv. dir. ind.*, 1988, I pag. 34; O. Cagnasso – M. Irrera, *Concessione di vendita, merchandising, catering*, Giuffrè, Milano, 1993, pag. 119.

³⁷⁰ M. Ricolfi, *Il contratto di merchandising*, in *Dir. ind.*, 1999, pag. 41 e ss.

recuperare, poi, le spese sostenute e conseguire un utile –, con l'operazione commerciale in esame, invece, il produttore, con un investimento limitato, acquisisce la licenza su un segno distintivo noto, abbinandolo ai propri prodotti e traendo, così, un chiaro beneficio in termini pubblicitari³⁷¹.

Il *merchandise*, infatti, si propone di sfruttare la capacità trainante della *property*³⁷² notoria per migliorare l'immagine complessiva e rendere maggiormente appetibile il prodotto o il servizio da lui offerto, secondo un meccanismo che prende il nome di *image transfer*³⁷³. Questo sistema fa sì che l'appropriazione dell'entità celebre da parte del licenziatario abbia l'effetto di trasferire il contenuto valoriale positivo dall'entità in parola al prodotto del *merchandise*, che per questo verrà riconosciuto dal consumatore come bene di valore. La clientela, infatti, prima ancora del momento dell'acquisto, viene spontaneamente richiamata dal segno distintivo noto ed apprezzato, che influenza – in senso positivo – la percezione del prodotto cui venga associato, anche in quei casi in cui quest'ultimo, in realtà, non sia di considerevole qualità³⁷⁴.

Il ricorso a tale strategia commerciale consente, così, al *merchandise*, di scongiurare, o almeno ridurre, i rischi di insuccesso connessi all'immissione nel mercato di un nuovo marchio e di concorrere alla pari, da subito, con i prodotti delle grandi multinazionali, connotati da segni altrettanto affermati³⁷⁵. Allo stesso tempo,

³⁷¹ S. Gatti, *Il merchandising e la sua disciplina giuridica*, in *Riv. dir. comm.*, 1989, I, pag. 121 e ss.; cfr. anche G. Facci, *Il merchandising del marchio sportivo*, in *Contr. e impr.*, 1, 2011, pag. 198 e ss.;

³⁷² S. D'Innocenzo, *Il merchandising come contratto sportivo*, Cedam, Padova, 2010, definisce *merchandising properties* «le parole, i nomi, i titoli, le immagini di personalità, i disegni ed ogni altro elemento capace di creare domanda da parte del pubblico di consumatori di quei prodotti ai quali vengono associati» (pag.36).

³⁷³ L.C. Ubertazzi – P. Marchetti, *Commentario breve alle leggi sulla proprietà intellettuale e concorrenza*, Cedam, Padova, 2016, pag. 220.

³⁷⁴ Cfr. S. D'Innocenzo, *op.ult.cit.*, pag. 3.

³⁷⁵ *Ibid.*, pag. 7. L'a. mette in evidenza come il lancio di ogni nuovo prodotto comporti incognite collegate al rischio che il bene non incontri i gusti del mercato e si riveli una perdita per il produttore. In questo senso, l'apposizione di un marchio già noto e apprezzato può avere la funzione di attrarre efficacemente il consumatore, portato psicologicamente ad avere maggiore affidamento sul segno distintivo celebre.

non vanno dimenticati i vantaggi che il *merchandisor* ottiene effettuando tale operazione commerciale, che non si limitano al solo incasso del corrispettivo per la licenza rilasciata al *merchandisee*.

Questa tipologia contrattuale, infatti, permette al licenziante di valorizzare ancor di più la sua *property*, favorendone la penetrazione in settori merceologici diversi da quello in cui la notorietà è stata originariamente acquisita. L'approdo in segmenti di mercato differenti garantisce una maggiore circolazione del segno, che viene conosciuto da una nuova platea di consumatori e accresce ulteriormente la sua popolarità.

In particolare, con riguardo a quella specifica entità che è il marchio, la riuscita di tale strategia di espansione mette in luce, ancor di più, quella nuova funzione che, in epoca recente, esso ha assunto: la cosiddetta funzione evocativa, destinata a mutarne l'originario scopo. Il marchio, infatti, non è più solo un indicatore di provenienza del bene – da cui, anzi, si svincola, venendo apposto a prodotti appartenenti a differenti categorie merceologiche – ma acquisisce una carica suggestiva, tale da produrre un effetto di richiamo della clientela, attratta dalla notorietà e dal prestigio del segno³⁷⁶.

³⁷⁶ Il passaggio dalla funzione tipicamente distintiva del marchio alla funzione suggestiva, si è avuto con la riforma della legge marchi del 1992 (D.lgs. n. 480/1992, attuativo della Direttiva 104/89/CEE sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi di impresa). La disciplina vigente prima della riforma impediva ad un imprenditore di trasferire il marchio disgiuntamente dall'azienda di appartenenza e di concedere licenze non esclusive a terzi, ai fini della tutela del consumatore contro un uso del marchio ingannevole. A tal proposito A. Vanzetti – V. Di Cataldo, in *Manuale di diritto industriale*, Giuffrè, Milano, 1993, evidenziavano come la funzione distintiva del marchio si specificasse non solo nella funzione di indicazione di origine del prodotto, ma anche in una funzione di «*identità nel tempo, di costanza qualitativa e strutturale o merceologica dei singoli prodotti contrassegnati*» (pag.154). Il quadro muta radicalmente con la riforma, che, abolendo il vincolo di trasferimento d'azienda ai fini del trasferimento di marchio, scardina definitivamente lo stretto legame prima intercorrente tra quest'ultimo e l'impresa, accordando «*alla funzione di garanzia di qualità ed alla funzione attrattiva [del marchio] un'attenzione che il sistema anteriore non riconosceva*» (così V. Di Cataldo, in *I segni distintivi*, Giuffrè, Milano, 1993, pag. 20). Il marchio va incontro ad un processo di «smaterializzazione» (G. Cavani, *La nuova legge marchi commento generale*, in G. Ghidini (a cura di), *La riforma della legge marchi*, Cedam, Padova, 1995, pag. 7), potendo cioè circolare indipendentemente dalle vicende cui vada incontro l'impresa alla quale era associato originariamente. Esso rappresenta un valore in sé.

Senza dimenticare che l'espansione del *brand* diversifica le fonti generatrici di introiti, costituendo uno scudo protettivo per il *merchandisor* contro le fluttuazioni del mercato di riferimento³⁷⁷.

Quanto alle origini del fenomeno, il *merchandising* comincia a diffondersi negli Stati Uniti ai primissimi inizi del Novecento³⁷⁸. Al 1913 risale il *merchandising* dell'orsacchiotto *Teddy Bear*, il cui nome deriva dal soprannome del presidente degli Stati Uniti *Theodore Roosevelt*, il quale aveva concesso i relativi diritti dietro corrispettivo di una *royalty* destinata ad un fondo per il finanziamento dei parchi nazionali³⁷⁹. Emblematica la data del 1928, in cui veniva dato avvio al programma di *merchandising* per *Mickey Mouse*, cui sarebbe seguito quello di numerosi altri personaggi dei fumetti e dei cartoni animati (*Puffi*, *Charlie Brown*, *Linus*, *Snoopy*, *Bugs Bunny*, *Tom&Jerry*)³⁸⁰. Al contempo, si sviluppava il *merchandising* sull'immagine e sul nome dei volti noti del cinema, della musica, della radio e si registravano le prime dispute legali in materia³⁸¹.

Il *boom* del fenomeno si colloca, però, negli anni '70 e '80, sospinto anche dal settore sportivo. Negli Stati Uniti, infatti, le squadre di *football*, seguite poco dopo da quelle di *baseball*, *basket* e *hockey*, e le università più prestigiose, cominciavano a intuire le opportunità economiche connesse allo sfruttamento dei loro simboli e presero

³⁷⁷ Cfr. A. De Martini, *Il Contratto di Merchandising nello Sport: Profili Giuridici e Incidenza Economica*, Riv. dir. econ. sport., Vol. X, Fasc. 3, 2014, pag. 111.

³⁷⁸ Alcuni autori individuano nel 1904 la precisa data di riferimento: a tale anno risalgono, infatti, le prime licenze relative al personaggio dei fumetti *Buster Brown*. (cfr. E. Mazzilli, *Il merchandising*, in *Lo sport e il diritto. Profili istituzionali e regolamentazione giuridica*, Jovene, Napoli, 2004, pag. 259 e ss., M. Introvigne, *Il merchandising*, in *op.cit.*, pag. 116). Altri richiamano la data del 1903, a cui risalgono i primi contratti per la riproduzione dei pupazzi di *Peter Rabbit*, tratti dal libro di Beatrix Potter nel Regno Unito o del 1920, in cui sono stati stipulati contratti aventi ad oggetto le sembianze di Charlie Chaplin.

³⁷⁹ M. Introvigne, *Il merchandising*, in *op.cit.*, pag. 116.

³⁸⁰ *Ibid.*

³⁸¹ I nomi più noti erano quelli di *Shirley Temple*, *Roy Rogers*, *Elvis Presley*. È stato proprio quest'ultimo a dare avvio ad una delle prime battaglie legali in relazione al *merchandising*.

a commercializzare materiale di abbigliamento con il nome e il numero dei più noti atleti militanti nelle rispettive squadre³⁸².

Si registra, in tale periodo, un'espansione, oltre che quantitativa del fenomeno, anche qualitativa, che imboccava una triplice direzione: professionale, concettuale e geografica³⁸³. Da un punto di vista professionale, nascevano i primi uffici per il *merchandising* (*licensing department*) all'interno delle grandi case cinematografiche, cui si aggiungevano uffici privati, che esercitavano un'attività di intermediazione fra *merchandisor* e *merchandisee* o fra *merchandisor* e potenziali clienti, interessati allo sfruttamento dell'entità celebre del primo. Contemporaneamente, gli operatori specializzati, alla ricerca di nuove tecniche di costruzione di programmi di *merchandising*, davano impulso ad un'evoluzione concettuale della fattispecie studiando proprio le possibili *properties* oggetto di un contratto di *merchandising*. Si è proposta, a tal riguardo, una classificazione, che distingue tre macro – categorie di proprietà: il *character merchandising*, che ha ad oggetto il nome o l'immagine di personaggi di fantasia, ossia creazioni intellettuali protette dalla normativa sul diritto d'autore³⁸⁴ e – come abbiamo visto – ha costituito il primo nucleo di sviluppo della fattispecie; il *corporate merchandising*³⁸⁵, relativo ai segni distintivi di un'impresa o a

³⁸² L'originaria intuizione si deve ad un impiegato di un grande magazzino di New York, *Bill Marshall*, il quale propose al suo direttore di personalizzare le maglie rimaste invendute dei *Boston Celtics*, apponendo il numero e il nome del celebre giocatore *Larry Bird*. Il direttore, nonostante qualche perplessità, accolse la proposta, che, successivamente, si rivelò più che azzeccata: le magliette del cestista andarono, infatti, a ruba in pochissimo tempo e lo stesso *Marshall* venne assunto come dipendente a tempo pieno nell'area che curava il *merchandising* della *NBA*.

³⁸³ M. Introvigne, *Il merchandising*, in *op.cit.*, pag. 117.

³⁸⁴ All'interno di tale categoria, si distingue ulteriormente tra *fictional characters merchandising*, relativo a personaggi dei fumetti e dei cartoni animati e *literary characters merchandising*, relativo a personaggi delle opere letterari.

³⁸⁵ M. Introvigne, *Il merchandising*, *op.cit.*, pag. 119 e ss., opera una classificazione, all'interno di tale fattispecie, tra: a) *status properties*, cioè marchi che richiamano alla mente del consumatore un'immagine di ricchezza, di lusso e di raffinatezza, come i marchi *Gucci* e *Dior* o i monogrammi creati dagli stilisti della moda *LV* (*Louis Vuitton*) o *GG* (*Gucci*); b) *personification properties*, ossia marchi che evocano uno stile di vita improntato alla velocità e all'avventura, come nel caso della Ferrari per le automobili; c) *popularity properties*, cioè marchi che, pur non evocando un'immagine particolare di lusso e di raffinatezza, diventano funzionali ai programmi di *merchandising* per l'enorme diffusione e popolarità acquisita (si pensi al marchio *Coca-Cola*).

nomi, immagini ed emblemi di squadre sportive o di altre organizzazioni e il *personality merchandising*, che sfrutta il nome, l'immagine o altro segno distintivo di persona nota, a prescindere dal settore in cui opera (es. sport, spettacolo, giornalismo, arte e cultura). Sotto il profilo geografico, da fenomeno concentrato soprattutto negli Stati Uniti, il *merchandising* assume via via proporzioni mondiali, costituendo un valido strumento a disposizione di imprenditori o soggetti famosi che vogliono sfruttare la capacità attrattiva del proprio marchio, della propria immagine o di altro loro segno distintivo.

La nostra trattazione, dopo l'esame dei caratteri generali della fattispecie, verterà, in particolare, sull'analisi del contratto di *merchandising* avente ad oggetto il patrimonio di immagine dell'atleta, il quale – come già ampiamente detto – si fa portatore di valori positivi connessi, oltre che alle capacità sportive e ai risultati agonisticamente conseguiti, anche a virtù etiche, come l'impegno, la lealtà, la correttezza.

La sua personalità, quindi, lo rende un personaggio pubblico di successo e la sua immagine e ogni suo segno distintivo riconoscibili ed apprezzati anche da consumatori non strettamente devoti al mondo sportivo. Non si può non citare, a questo proposito, l'esempio di *Michael Jordan*, campione indiscusso di pallacanestro e pure di *merchandising*. Nonostante il ritiro dalla carriera sportiva avvenuto nel 2003, il volto e i tratti caratteristici del cestista sono stagliati nell'immaginario collettivo, incentivando ancora oggi gli imprenditori alla realizzazione e al commercio di prodotti collegati alla sua immagine. Si pensi alla celebre canotta col numero 23 dei *Chicago Bulls*, che rappresenta uno degli articoli più venduti nella storia del *merchandising* sportivo statunitense³⁸⁶.

³⁸⁶ S. D'Innocenzo, *op. ult. cit.*, pag. 12.

4.2. Natura giuridica ed elementi essenziali del contratto

Il contratto di *merchandising*, come il contratto di sponsorizzazione, è un contratto atipico³⁸⁷. Anch'esso, dunque, rientra in quella categoria di contratti che, ai sensi dell'art. 1322, comma 2 c.c., non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, ma che sono validi ed efficaci laddove diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico. La disciplina del contratto è dunque demandata, in primo luogo, al regolamento negoziale, cioè alla volontà delle parti come risultante dalle loro dichiarazioni, poi alla disciplina del contratto in generale prevista dal codice civile (artt. 1321 - 1469), infine alle eventuali leggi speciali che possono riguardare l'oggetto del contratto³⁸⁸.

Similmente al contratto di sponsorizzazione, il consolidato e frequente ricorso nella prassi alla tipologia negoziale in esame, fa del *merchandising* un contratto socialmente tipico³⁸⁹.

Come già riferito, quando si parla di *merchandising*, si fa riferimento ad un contenitore che accoglie fattispecie differenti tra loro (*character, personality, corporate merchandising*), che condividono però la medesima finalità: sfruttare il potenziale suggestivo di una *property* per rendere più desiderabile un prodotto o servizio appartenente ad una diversa categoria merceologica da quella in cui la stessa *property* ha acquisito notorietà.

³⁸⁷ M. Cavadini, *Considerazioni sul contratto di merchandising di marchio*, in *Riv. dir. sport.*, 1998, pag. 351 e ss.

³⁸⁸ A. Leone, *I contratti pubblicitari*, EBC, 1991, pag. 114 e ss.

³⁸⁹ G. Facci, *op.ult.cit.*, pag. 204.

A fronte della molteplicità delle forme di manifestazione del fenomeno, il tentativo di dottrina e giurisprudenza di pervenire ad una disciplina unitaria³⁹⁰ si è rivelato assai complesso³⁹¹, conducendo alla constatazione dell'impossibilità di prescindere dal ricorso alle singole norme relative al diritto di volta in volta ceduto³⁹². D'altro canto, il contratto di *merchandising* rimane una figura unitaria per ciò che riguarda le sue caratteristiche essenziali, quali lo scopo e la struttura³⁹³.

Quanto ai suoi elementi essenziali, l'accordo si perfeziona con la prestazione del reciproco consenso delle parti ai fini della conclusione del contratto, mentre, relativamente alla forma, nessuna prescrizione normativa sussiste, né a fini di validità, né a fini probatori. Nel pieno rispetto del principio di libertà della forma, non si esclude, pertanto, un accordo negoziale di *merchandising* orale, anche se è raro, nella prassi, che esso non venga formalizzato per iscritto³⁹⁴.

L'oggetto del contratto consiste nella concessione di una licenza di utilizzo di un diritto di proprietà intellettuale o di un diritto della personalità da parte del *merchandisor* a fronte del versamento, da parte del *merchandisee*, di un compenso proporzionale al volume di fatturato da lui registrato (*royalties*). In relazione a tale elemento essenziale, emerge la necessità di un'identificazione precisa e puntuale, dovendo il contratto specificare dettagliatamente per la produzione di quali beni viene

³⁹⁰ M. Ricolfi, *op.cit.*, ha sottolineato come «la fruttuosità dell'approccio basato su di una ricostruzione unitaria del fenomeno si è manifestata anche sul versante della selezione delle regole applicabili al contratto e, quindi, non solo con riguardo alla sua validità ma, anche, alla sua disciplina». (pag. 663).

³⁹¹ *Ibid.*

³⁹² *Ibid.*: «Si è visto che la qualificazione dell'entità come opera dell'ingegno, nome, denominazione od immagine e marchio, vale ad operare una prima selezione delle regole applicabili all'autorizzazione dell'impiego secondario dell'entità corrispondente ed ad individuare la disciplina di volta in volta afferente a quello che è stato chiamato il lato interno del rapporto fra il soggetto che abbia portato l'entità alla sua affermazione originaria ed il terzo autorizzato [...]. Invero, si è riscontrato che le regole afferenti alla forma del contratto, al suo contenuto, ai suoi effetti, alla sua revocabilità ed alla sua estinzione variano a seconda che il consenso si riferisca all'utilizzazione di un'opera, di un nome, di una denominazione, di un'immagine».

³⁹³ I. Magni, *Merchandising e sponsorizzazione. Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell'immagine*, Cedam, Padova, 2002, pag. 14.

³⁹⁴ G. Nicoletta, *op. cit.*, p. 285.

concesso l'uso della *property*³⁹⁵ ed indicare se al *merchandisee* compete solo la produzione dei beni o se possa curarne anche la distribuzione³⁹⁶.

La causa del contratto si rinviene nel trasferimento del diritto d'uso del *brand* di cui il *merchandisor* è titolare in favore del *merchandisee*, perché questi lo apponga ai propri prodotti al fine dell'incremento delle vendite³⁹⁷. L'abbinamento del messaggio promozionale ad una fonte di attendibilità, competenza e simpatia che offre al prodotto maggiore credibilità ed affidabilità³⁹⁸ costituisce, come detto, il fulcro del contratto stesso.

4.3. Merchandising e figure affini: differenze con sponsorizzazione e licenza di marchio

Esaminato il contratto di sponsorizzazione e delineati i caratteri generali di quello di *merchandising*, si possono individuare le differenze che intercorrono tra le due tipologie negoziali.

La prima macroscopica differenza risiede nel fatto che, mentre nel fenomeno di *merchandising* l'attrattiva è rappresentata dalla *property*, che con la sua forza catalizzante richiama l'attenzione del consumatore conferendo valore al bene cui viene apposta, nell'ambito della sponsorizzazione a catturare l'interesse principale del pubblico sono l'evento (es. competizione sportiva, manifestazione culturale) o il personaggio, a cui il marchio dello *sponsor* viene associato per ricavare un ritorno pubblicitario.

³⁹⁵ I. Magni, *op.cit.*, pag. 8 e ss., porta tali esempi: tutti i prodotti per la scuola o solamente le penne? Tutte le raffigurazioni grafiche del logo o solamente alcune? Solo la forma grafica di fumetto di alcuni personaggi o anche le loro sembianze cinematografiche?

³⁹⁶ *Ibid.*, pag. 9. Il titolare del marchio o del diritto concesso solitamente si riserva, generalmente, il diritto di approvare gli oggetti prodotti dal concessionario e di conoscere l'identità di eventuali terzi che partecipano al processo produttivo al fine di mantenere il controllo sul marchio e sugli altri diritti immateriali in questione per proteggerne il valore.

³⁹⁷ E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, pag. 84.

³⁹⁸ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 289.

Inoltre, la posizione delle parti nei due contratti è invertita: mentre nel *merchandising* è il titolare del segno distintivo (*merchandisor*) a ricevere una *royalty* da colui che voglia utilizzarlo per contrassegnare i propri prodotti (*merchandise*), nella sponsorizzazione è il titolare del segno distintivo a garantire allo *sponsee* un corrispettivo, in denaro o in natura, affinché veicoli l'immagine dell'azienda durante la sua attività per renderla conoscibile presso il pubblico.

Elemento da non trascurare, poi, riguarda il fondamentale contributo che è in grado di fornire un soggetto terzo nel conseguimento degli obiettivi del contratto di sponsorizzazione, che non si riscontra nel contratto di *merchandising*: i *mass media*. Se, nella finalità di vendita di prodotti a terzi, il rapporto negoziale di *merchandising* si consuma, formalmente e di fatto, tra due parti (*merchandisor* e *merchandise*), nella sponsorizzazione, oltre alle attività dei due contraenti (*sponsor* e *sponsee*), gioca un ruolo decisivo l'ulteriore diffusione del messaggio pubblicitario da parte dei *media*³⁹⁹. Quanto più essi rilanciano notizie sull'evento o sull'atleta sponsorizzato, tanto più concorrono all'incremento dell'attività promozionale favorendo quell'effetto di ritorno pubblicitario, che costituisce l'obiettivo primario dello *sponsor*.

In ogni caso, nella prassi, è frequente che a questi due contratti si faccia ricorso congiuntamente per attuare complesse strategie di *marketing*, con l'intento di sfruttare più canali comunicazionali e moltiplicare i ritorni pubblicitari⁴⁰⁰. Soprattutto nell'ambito degli sport di squadra, infatti, accade che le società stringano accordi con aziende produttrici di articoli sportivi che, oltre a diventare *sponsor* tecnici della squadra, si assicurano anche il diritto di produrre e commercializzare prodotti di abbigliamento ed accessori utilizzati per lo svolgimento dell'attività sportiva, così come *gadgets* recanti i segni distintivi della società. Generalmente, l'accordo di

³⁹⁹ M. Cavadini, *op.cit.*, pag.357.

⁴⁰⁰ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 292.

merchandising confluisce nel contratto che regola il rapporto di sponsorizzazione, essendo considerato il diritto di utilizzo dei segni distintivi della squadra come un *benefit* aggiuntivo concesso dallo *sponsee* allo *sponsor*⁴⁰¹.

Il contratto di *licensing* presenta tratti comuni al *merchandising*, ma se ne discosta quanto all'oggetto e alla funzione concreta. Anzitutto, sotto il profilo della *property*, mentre nel contratto di *merchandising* essa può essere costituita da qualsiasi segno, nel contratto di *licensing* può essere concesso solo l'uso del marchio o del brevetto. Quanto alla funzione, le due fattispecie, in astratto, condividono la medesima finalità di incrementare la conoscenza di un bene o servizio presso il pubblico dei potenziali consumatori, tuttavia, in concreto, mentre il *merchandising* si caratterizza per la funzione di promuovere la vendita di prodotti appartenenti ad un settore merceologico differente da quello del prodotto il cui segno viene concesso in uso, il *licensing* si propone di incrementare il livello di conoscenza del marchio e, auspicabilmente, aumentare le vendite all'interno dello stesso settore di attività del titolare del marchio stesso, attraverso la commercializzazione di beni o servizi di aziende concorrenti⁴⁰².

Infatti, per contratto di *licensing* (o licenza d'uso del marchio) si fa riferimento a quell'accordo per mezzo del quale il titolare del marchio (licenziante) concede quest'ultimo in uso ad altro soggetto (licenziatario) affinché questi lo apponga su prodotti o servizi identici o simili a quelli del bene o servizio per cui è stato creato⁴⁰³. Sostanziale si presenta, dunque, la differenza tra le due figure contrattuali: nel *merchandising* il simbolo viene utilizzato per contraddistinguere prodotti appartenenti a categorie merceologiche differenti, mentre nella licenza d'uso vi è identità merceologica tra i prodotti del licenziante e quelli del licenziatario.

⁴⁰¹ *Ibid.*

⁴⁰² E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, pag. 90.

⁴⁰³ M. Franzosi - G. Rizzo, *Licensing*, Sperling & Kupfer, Milano, 1999.

A quanto appena detto si correla un'altra considerazione: se nel *merchandising* prevale la motivazione pubblicitaria e di circolazione del marchio in sé, nel *licensing* è maggiore l'attenzione all'aspetto industriale e produttivo che ruota attorno all'operazione commerciale⁴⁰⁴. Posto che con il contratto di licenza d'uso il titolare del marchio ha lo scopo di espandere la presenza del segno nel segmento di mercato di propria competenza non attraverso la crescita dimensionale della sua impresa, ma tramite la commercializzazione di prodotti da parte di un'azienda terza, necessario risulta il trasferimento di *know-how* (scambio di informazioni, assistenza tecnica, istruzioni, formule, modelli, procedimenti di fabbricazione, materie prime) dal primo proprio a quest'ultima. La cessione di tale apparato informativo e tecnico non si realizza, invece, nel contratto di *merchandising*, poiché il titolare del segno distintivo dato in uso non detiene alcuno specifico *know-how* per la fabbricazione di prodotti merceologicamente differenti dai propri.

4.4. Evoluzione e fortuna del *merchandising* sportivo

La passione “irrazionale” dei tifosi delle squadre e dei *fans* degli atleti, indipendentemente dalla disciplina sportiva seguita, fa del *merchandising* praticato in questo settore un'operazione negoziale nella maggior parte dei casi molto riuscita.

Il grado di fidelizzazione del “consumatore di sport” non ha pari in altri ambiti, tanto da garantire anche in situazioni di oggettiva difficoltà in cui si possa venire a trovare un'organizzazione sportiva – risultati insoddisfacenti o risorse che non permettono adeguati investimenti – ritorni economici che altri settori di attività non riescono ad assicurare in circostanze simili⁴⁰⁵. Il tifoso e *fan*, a meno di clamorose vicende in cui vengano coinvolti la squadra o l'atleta preferito che facciano venir meno

⁴⁰⁴ S. D'Innocenzo, *op.ult.cit.*, pag. 67.

⁴⁰⁵ E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, pag. 88.

la voglia di continuare a supportarli (es. società al centro di scandali imperdonabili o giocatore trovato positivo al test antidoping), rimane “fedele” a vita e, assieme a tutti gli altri tifosi e *fans*, rappresenta un bacino d’utenza su cui le imprese possono fare sicuro affidamento.

Nella panoramica dedicata all’esame delle origini del fenomeno del *merchandising* in generale, abbiamo rilevato come le prime forme attuative di questa pratica commerciale in ambito sportivo abbiano trovato sviluppo in terra statunitense – nell’immediato secondo dopoguerra – sostanziandosi in operazioni di apposizione su prodotti vari di segni distintivi delle squadre delle discipline sportive allora più seguite. Gli Stati Uniti rimangono, ancora oggi, il Paese maggiormente all’avanguardia nello sfruttamento delle potenzialità economiche insite in tale strumento commerciale: basti solo pensare che nelle quattro Leghe professionistiche principali⁴⁰⁶, il *merchandising* arriva, in alcuni casi, a costituire il 90% del fatturato totale di una società sportiva⁴⁰⁷. Sempre qui, poi, si è già avuto modo di rilevare lo straordinario successo di iniziative di *merchandising* legate al nome e alle immagini di grandi campioni dello sport: dalla prima grande intuizione di *Bill Marshall* sulla commercializzazione di magliette recanti il nome del celebre cestista *Larry Bird*⁴⁰⁸ all’esempio di *Michael Jordan*, la cui famosa canotta col numero 23 dei *Chicago Bulls* ha fatto da traino nell’impressionante sviluppo che il *merchandising* statunitense ha registrato nel periodo in cui la *star* giocava in *NBA*.

⁴⁰⁶ *MLB* (*Major League Baseball*) per il baseball, *NFL* (*National Football League*) per il football, *NBA* (*National Basketball Association*) per il basket e *NHL* (*National Hockey League*) per l’hockey sul ghiaccio.

⁴⁰⁷ Cfr. A. Mazzilli, *op.cit.*, pag. 255 e ss.

⁴⁰⁸ V. *supra*, par. 1, nota 180.

Il fenomeno attesta, oggi, un imponente sviluppo anche in Europa, trovando nelle maggiori società calcistiche di *Premier League*, *Primera Division* e *Bundesliga* gli esempi più significativi del redditizio connubio tra sport e *business*⁴⁰⁹.

In Italia, il *merchandising* sportivo fa ingresso negli anni '80 - '90, con le organizzazioni sportive professionistiche che, gradualmente, hanno iniziato a concedere a terzi il diritto di utilizzo di marchi, simboli e immagini del *club* per la realizzazione di prodotti ufficiali, garantiti dalle stesse società. Date chiave sono quelle del '95 - '96. È proprio da questa stagione di campionato calcistico, infatti, che si è deciso come le società di Serie A e B dovessero stabilire preventivamente e in maniera fissa la numerazione delle maglie dei giocatori, recanti il nome degli stessi: da questo momento, ha preso avvio il *merchandising* – di enorme successo – collegato ai nomi e alle maglie dei calciatori “del cuore”⁴¹⁰.

Rispetto alle altre realtà internazionali ed europee prima citate, tuttavia, il *merchandising* sportivo in Italia ha avuto uno sviluppo più difficoltoso e non ha ancora espresso tutto il suo potenziale. Le cause del ritardo nella diffusione di questa tipologia negoziale si rinvencono, anzitutto, nel contesto normativo antecedente alla riforma della legge marchi del '92: prima di tale intervento legislativo, la cessione del marchio poteva avvenire solo a condizione che venisse contestualmente trasferita l'azienda o un suo ramo particolare. Era prevista, cioè, un'intima connessione fra quest'ultima, titolare del marchio, e il marchio stesso, che non potevano essere scissi. Ciò

⁴⁰⁹ Paradigmatica è l'esperienza del *Manchester United*, che ricava dal *merchandising* più del 20% del fatturato annuo. Il *club* inglese ha, inoltre, stipulato nel 2015/2016 un accordo decennale di sponsorizzazione e *merchandising* con *Adidas*, che si è impegnata a versare all'incirca 100 milioni di euro annui nelle casse dei *Red Devils* prevedendo, a sua volta, un ingente ritorno pubblicitario (circa 2 miliardi di euro totali). A ciò si aggiunga che uno degli obiettivi della società è di espandere la presenza del marchio in nuovi ed emergenti mercati e per questo lo sguardo della dirigenza si è rivolto in Estremo Oriente e Nord America. Proprio qui il *Manchester* ha siglato un accordo con i *New York Yankees*, una delle squadre più forti del massimo campionato di baseball statunitense, con cui si prevede la vendita di magliette ed accessori dello *United* negli store degli *Yankees* negli Stati Uniti e viceversa.

⁴¹⁰ V. E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, pag. 87 e ss.

rappresentava un concreto impedimento allo sfruttamento dei segni distintivi delle società sportive, a cui era vietato concederli in uso a terzi per l'apposizione su prodotti diversi da commercializzare. Con la riforma del '92, attuativa della direttiva europea in materia di marchi d'impresa, è stato, invece, introdotto il nuovo regime di libera cessione del marchio, che ha spezzato il legame prima inscindibile tra azienda e segno distintivo, che poteva da quel momento circolare svincolato dalla prima. Certamente l'inadeguatezza del quadro normativo sino ai primi anni '90 ha costituito uno dei motivi della maggiore difficoltà di questa forma contrattuale ad affermarsi nella pratica; a ciò si possono, poi, aggiungere considerazioni ulteriori, relative all'iniziale impreparazione commerciale degli amministratori dei *club* sportivi e all'arretratezza delle stesse organizzazioni sportive sotto il profilo dello sviluppo del settore del *marketing*⁴¹¹. Senza dimenticare un fattore di carattere strutturale, che rallenta ancora oggi la potenziale crescita del *merchandising* sportivo nel nostro Paese, rimarcando le differenze con le altre realtà europee – in special modo la Gran Bretagna –, ossia la questione stadio di proprietà⁴¹². L'acquisizione della titolarità dell'impianto sportivo e dell'area circostante da parte dei *club* permette un più completo e proficuo sfruttamento degli spazi destinati alla vendita dei prodotti ufficiali, dando un notevole impulso all'attività di *merchandising* della società sportiva. In Italia, tuttavia, la maggior parte degli stadi è ancora di proprietà delle amministrazioni locali – che li danno poi in concessione ai *club* – frenando il dispiegamento di tutte le opportunità

⁴¹¹ S. D'Innocenzo, *op.cit.*, pag. 27.

⁴¹² Il primo intervento normativo in Gran Bretagna risale al *Taylor Act* del 1991, che destinò un ammontare pari a circa 952 miliardi di vecchie lire alla riqualificazione delle strutture destinate ad ospitare manifestazioni calcistiche, ai fini dell'acquisizione da parte dei *club* della proprietà diretta degli impianti. Oggi, le società calcistiche inglesi proprietarie degli stadi si occupano della loro manutenzione ordinaria e straordinaria, potendo parallelamente gestire lo sfruttamento di tutte le potenzialità economiche che essi offrono in connessione con l'evento sportivo, in particolare, sotto il profilo degli spazi adibiti alla vendita di prodotti o servizi.

che il *merchandising* può offrire in connessione alla commercializzazione degli spazi limitrofi al campo da gioco.

Esaurito il *focus* sull'evoluzione del *merchandising* nello specifico ambito sportivo ed esaminati – nei precedenti paragrafi – struttura, natura ed elementi essenziali del relativo contratto, possiamo passare ora all'analisi dello specifico contratto di *personality merchandising*, avente ad oggetto quella particolare *property* costituita dal patrimonio di immagine della persona nota. È proprio attraverso questa sottocategoria negoziale che le parti regolano lo sfruttamento giuridico del ritratto e degli altri segni distintivi dello sportivo, il quale, alla luce di quanto detto finora, è chiaro che sia uno dei soggetti preferiti da ingaggiare per iniziative di *merchandising*.

Prima di addentrarci nell'esame del contenuto vero e proprio del contratto, occorre preliminarmente indagare i caratteri di quel patrimonio di immagine che rappresenta l'entità di cui l'atleta dispone contrattualmente e – come vedremo – capace di trasformarsi in marchio, assicurando a quest'ultimo più ampi poteri e tutele rafforzate.

4.5. *Personality merchandising*. Immagine e marchio dell'atleta

Occorre ricordare che lo sportivo, come qualsiasi altra persona, dispone di specifici strumenti giuridici di controllo della sua immagine, in particolare – come ampiamente esaminato⁴¹³ – le norme contenute negli artt. 10 c.c. e 96 l.d.a., dalle quali si evince il divieto per i terzi di utilizzo senza consenso del suo ritratto.

A questi strumenti se ne aggiunge un altro, che risulta fondamentale per lo sfruttamento delle potenzialità economiche che l'immagine dell'atleta noto è in grado di esprimere, in particolare nell'ambito di esercizio di attività di *merchandising*: la registrazione del marchio. Quest'ultima consente allo sportivo di disporre del proprio

⁴¹³ V. *supra*, cap. I e II.

patrimonio d'immagine personale – sembianze, nome e ogni altro segno idoneo a identificarlo – avvalendosi degli strumenti tipici a disposizione delle imprese e, allo stesso tempo, si assicura una migliore difesa dei diritti ad esso connessi, potendoli far valere di fronte a tribunali specializzati, potendo ricorrere ad efficaci rimedi cautelari e avendo a disposizione una giurisprudenza che ha sviluppato solidi orientamenti in punto di inquadramento e classificazione di abusi, violazioni e rimedi⁴¹⁴.

La trasformazione dell'immagine dello sportivo in marchio avviene nel rispetto delle condizioni poste dagli artt. 7⁴¹⁵ e 8⁴¹⁶ del Codice di proprietà industriale (D.lgs. 10 febbraio 2005, n. 30, di seguito indicata "c.p.i."), da cui si ricava la sua facoltà di registrare il proprio ritratto ed altro segno distintivo purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi della sua impresa da quelli di altre imprese. Attraverso la registrazione, in altre parole, l'immagine dell'atleta si converte in un bene a sé – da

⁴¹⁴ L. Colantuoni, *op.cit.*, pag. 335. A proposito di decisioni giurisprudenziali, cfr. Trib. Napoli, sez. Proprietà Industriale e Intellettuale, ord. 23 luglio 2009, in *Aida*, 2010, pag. 1086 (*Ivan Lavezzi Ezequiel, S.S.C. Napoli s.p.a. c. Primal s.r.l.*), che ha approntato un ulteriore strumento di protezione dell'immagine della persona celebre, in specie dell'atleta noto. Partendo dalla tutela accordata dall'art.8, comma 3 c.p.i. ai nomi notori di persona – che possono essere registrati o utilizzati come marchio solamente dall'avente diritto o con il suo consenso – la nostra giurisprudenza ha ritenuto di estendere detta disciplina anche a quegli «*elementi distintivi e individualizzanti di un personaggio famoso*» (in specie, lo pseudonimo e il numero di maglia dell'ex calciatore della S.S.C. Napoli, *Ezequiel Lavezzi*) che non siano stati appositamente registrati come marchio, «*alla sola condizione che [...] siano conosciuti in un ambiente non ristretto, anche se settoriale [com'è quello sportivo, in specie calcistico], e siano suscettibili di sfruttamento economico, se usati (anche) come segno distintivo*».

⁴¹⁵ Art. 7 c.p.i. (Oggetto della registrazione): «*Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti: a) a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese; e b) ad essere rappresentati nel registro in modo tale da consentire alle autorità competenti ed al pubblico di determinare con chiarezza e precisione l'oggetto della protezione conferita al titolare*».

⁴¹⁶ Art.8, c.p.i. (Ritratti di persone, nomi e segni notori): «*I ritratti di persone non possono essere registrati come marchi senza il consenso delle medesime e, dopo la loro morte, senza il consenso del coniuge e dei figli; in loro mancanza o dopo la loro morte, dei genitori e degli altri ascendenti, e, in mancanza o dopo la morte anche di questi ultimi, dei parenti fino al quarto grado incluso. I nomi di persona diversi da quelli di chi chiede la registrazione possono essere registrati come marchi, purché il loro uso non sia tale da ledere la fama, il credito o il decoro di chi ha diritto di portare tali nomi. L'Ufficio italiano brevetti e marchi ha tuttavia la facoltà di subordinare la registrazione al consenso stabilito al comma 1. In ogni caso, la registrazione non impedirà a chi abbia diritto al nome di farne uso nella ditta da lui prescelta, sussistendo i presupposti di cui all'art. 21, comma 1. Se notori, possono essere registrati o usati come marchio solo dall'avente diritto, o con il consenso di questi, o dei soggetti di cui al comma 1: i nomi di persona, i segni usati in campo artistico, letterario, scientifico, politico o sportivo, le immagini che riproducono trofei, le denominazioni e sigle di manifestazioni e quelli di enti ed associazioni non aventi finalità economiche, nonché gli emblemi caratteristici di questi*».

cui derivano diritti e facoltà in capo al titolare – riconosciuto, protetto e capace di generare un *business* legato alla sua commercializzazione⁴¹⁷.

L'immagine dell'atleta noto può, così, costituire quella determinata *property* oggetto del contratto di *personality merchandising*, per mezzo del quale un'impresa si propone di sfruttare proprio il nome, le sembianze e ogni altro segno distintivo dello sportivo che vengono associati ai suoi prodotti e servizi. L'obiettivo dell'impresa è quello di conferire un valore aggiunto a questi ultimi, che risultano maggiormente appetibili sul mercato grazie all'abbinamento ad una fonte in grado di instaurare una forte connessione emotiva con il consumatore.

Possiamo passare ora, all'esame specifico del contenuto del contratto di *personality merchandising* stipulato tra l'atleta licenziante e l'impresa licenziataria.

4.6. Contenuto del contratto

4.6.1. Le prestazioni delle parti

Si tratta di un contratto a titolo oneroso a prestazioni corrispettive: mentre quella del *merchandisee* si sostanzia nel versamento di una somma di denaro all'atleta, la prestazione di quest'ultimo (*merchandisor*) consiste nella concessione al primo di una licenza di utilizzo industriale o commerciale del suo nome o della sua immagine.

Lo sportivo che abbia registrato il proprio marchio si limita a metterlo a disposizione del *merchandisee* senza assumersi, però, alcuna responsabilità relativamente alla riuscita dell'operazione di *merchandising* di quest'ultimo. Il licenziatario dovrà, perciò, valutare con cura l'opportunità di intraprendere tale

⁴¹⁷ Risulta ancora utile, a questo proposito, il richiamo alla *star* dell'NBA, *Michael Jordan*: come già ricordato, nel 1984, il suo *sponsor*, *Nike*, registrava "*the jumpman logo*", marchio raffigurante il campione nell'atto della schiacciata che lo ha reso celebre per promuovere i prodotti della linea *Air Jordan*. Per citare un altro famosissimo esempio, *Cristiano Ronaldo* ha registrato il marchio identificativo dei propri prodotti (*CR7*), che chiaramente richiama al suo nome e al suo numero di maglia.

iniziativa commerciale, considerando che i guadagni generati dalla vendita dei suoi prodotti o servizi devono essere tali da coprire le spese sostenute per effettuare l'investimento nel noto marchio.

Fondamentale è l'assunzione, da parte del licenziante, dell'obbligo di intraprendere tutte le iniziative necessarie al mantenimento del marchio in una condizione tale da consentire al *merchandisee* di sfruttare appieno le sue risorse. In particolare, il *merchandisor* ha il dovere di presentare domanda di rinnovo dei marchi nel caso la loro protezione giunga a scadenza nel periodo di vigenza dell'accordo; di pagare le tasse annuali di mantenimento; di intervenire tempestivamente in casi di contraffazione o usurpazione del marchio stesso⁴¹⁸. A proposito di attività contraffattive, si segnala la convenienza di approntare un adeguato piano di tutela del marchio, che stabilisca precisi obblighi in capo ai contraenti, parametrati alle loro esigenze e capacità d'azione⁴¹⁹.

In ogni caso, si ricorda che le parti, anche quando un esplicito obbligo di comportamento non sia previsto contrattualmente, sono sempre tenute al rispetto dei doveri di correttezza e buona fede nell'adempimento delle loro prestazioni⁴²⁰, dovendo far tutto ciò che è in loro potere per proteggere gli interessi dell'altra parte. Così, se al *merchandisor* è richiesto di adoperarsi affinché il *merchandisee* possa perseguire al meglio gli obiettivi cui è preordinata la stipula dell'accordo, assicurando puntuali interventi a protezione del marchio, quest'ultimo è obbligato ad informare prontamente il *merchandisor* nel caso in cui sopraggiungano circostanze che possano

⁴¹⁸ S. D'Innocenzo, *op.cit.*, pag. 54 e ss.

⁴¹⁹ Spesso nel contratto viene inserita una specifica clausola che prevede un dovere, in capo alle parti, di comunicazione tempestiva all'altra di ogni violazione eventualmente commessa da terzi in relazione al marchio e che disciplina puntualmente le modalità con cui vengano intraprese azioni a tutela dello stesso. Salvo diversa pattuizione, normalmente, è il *merchandisor* ad essere legittimato a decidere se e quale tipo di azione esperire in giudizio a tutela del marchio; in alternativa, le parti potranno concordare di esperire l'azione congiuntamente o che a tal fine debba procedere solamente il *merchandisee*.

⁴²⁰ V. *supra*, parte 3, par. 3.6.3.1.

mettere a rischio le ragioni economiche di quest'ultimo e la rinomanza del marchio stesso⁴²¹.

Il compenso pattuito a favore del *merchandisor* è costituito, generalmente, da una somma minima garantita e da *royalties* in forma di percentuale sul fatturato realizzato in relazione ad un determinato periodo contrattuale e documentate per mezzo di precisi rendiconti⁴²². Il compenso minimo assicurato – di norma su base annuale – ha lo specifico scopo di proteggere l'interesse economico del licenziante nell'ipotesi di fatturati insoddisfacenti realizzati dal licenziatario⁴²³. Normalmente, sono le parti ad accordarsi sulle modalità di determinazione della *royalty*, per esempio prevedendo che essa aumenti in corrispondenza del raggiungimento di determinate soglie di fatturato oppure stabilendo una *royalty* forfettaria fissa (cd. *flat fee*) che prescindia dai volumi di vendita dei prodotti licenziati⁴²⁴.

4.6.2. Elementi caratteristici e clausole generali

Al fine di prevenire l'instaurazione di controversie future, le parti sono solite inserire nel contratto elementi tipici e clausole definite, nella prassi, “*standard*”, che però vengono adattate dai contraenti in base alla natura, all'importanza dell'accordo e soprattutto al differente potere che essi detengono nel quadro del rapporto negoziale⁴²⁵.

Il contratto di *merchandising* è un contratto di durata, di norma stipulato per un periodo di tempo tale da garantire al licenziatario il recupero delle spese legate all'investimento effettuato e che può prevedere termini e condizioni per il rinnovo. Le parti possono eventualmente concordare che alla scadenza del contratto questo si

⁴²¹ Cfr. C. Galli, *Estensione e limiti dell'esclusiva sui nomi e sui segni distintivi nello sport tra merchandising e free riders*, in *Aida*, 2003, pag. 231.

⁴²² I. Magni, *op.cit.*, pag. 9.

⁴²³ S. D'Innocenzo, *op.cit.*, pag. 60.

⁴²⁴ *Ibid.*, pag. 59 e ss.

⁴²⁵ *Ibid.*, pag. 54 e ss.

rinnovi tacitamente oppure, in alternativa, stabilire le condizioni al realizzarsi delle quali (es. raggiungimento di un determinato fatturato) scatta il rinnovo.

La risoluzione anticipata del rapporto è regolata da apposite clausole risolutive che le parti, solitamente, inseriscono nell'accordo e la cui attivazione è subordinata al verificarsi di gravi violazioni degli obblighi assunti da uno dei contraenti: è il caso, per esempio, dell'alterazione di dati e rendiconti da parte del *merchandisee* allo scopo di sottrarsi al versamento del corrispettivo in favore del *merchandisor* oppure il coinvolgimento del primo in un'attività contraffattiva del marchio ricevuto in licenza⁴²⁶.

Pur non costituendo ipotesi di inadempimento vero e proprio, l'apertura di procedure concorsuali nei confronti del *merchandisor* oppure l'acquisizione del controllo azionario sull'azienda del *merchandisee* da parte di un diretto concorrente del *merchandisor* possono, ugualmente, dar luogo allo scioglimento anticipato del rapporto⁴²⁷.

Elemento di fondamentale importanza è l'individuazione delle categorie di beni e/o servizi per cui si concede l'uso dell'immagine: prodotti tra loro di diversa natura, prodotti appartenenti ad una singola classe merceologica oppure un solo e ben definito prodotto all'interno di una precisa categoria⁴²⁸.

Dopo aver stabilito che il licenziatario non si limiti alla sola produzione del bene, ma ne possa ulteriormente curare la distribuzione, le parti, generalmente, individuano il territorio entro cui il *merchandisor* possa vendere il prodotto⁴²⁹: la commercializzazione può essere circoscritta a determinate aree geografiche, ma anche

⁴²⁶ G. Liotta -L. Santoro, *op. cit.*, pag. 211.

⁴²⁷ S. D'Innocenzo, *op.cit.*, pag. 54.

⁴²⁸ *Ibid.*, pag. 56 e ss.

⁴²⁹ I. Magni, *op.cit.*, pag. 9.

estendersi su scala mondiale qualora l'azienda del licenziatario assuma dimensioni internazionali.

Di norma pattuita, la clausola di esclusiva prevede un diritto del licenziatario di impiego, appunto, esclusivo della *property* in relazione ad una categoria merceologica, al territorio, ai materiali impiegati, al canale di distribuzione o a qualsiasi altro elemento le parti reputino rilevante⁴³⁰. Le parti, solitamente, stabiliscono un'esclusiva reciproca, che preclude al *merchandisor* la concessione della medesima licenza a un'azienda terza concorrente del *merchandisee* e a quest'ultimo l'utilizzo di marchi di imprese concorrenti con quella del *merchandisor*⁴³¹.

D'uso recente nella prassi sono le clausole di approvazione, in base alle quali il licenziante si riserva il diritto di approvazione preventiva del programma di *merchandising* predisposto dal licenziatario, che coinvolge tutti i fattori del cd. *marketing mix*: prodotto (incluso il *packaging*), prezzo, distribuzione e campagna di comunicazione⁴³².

Nella prassi, viene, poi, stabilito contrattualmente un termine, successivo alla data di scadenza (cd. *sell off*) dell'accordo, durante il quale sia ancora consentito al *merchandisee* di vendere i prodotti recanti il *brand* del licenziante al fine di smaltire le rimanenze del magazzino⁴³³. Inoltre, per evitare che la merce rimasta invenduta venga svalutata, arrecando un danno alla reputazione dello stesso licenziante, nel contratto può essere inserita un'opzione di compravendita ad un prezzo predeterminato in suo favore⁴³⁴.

⁴³⁰ *Ibid.*

⁴³¹ A. Leone, *op.cit.*, pag. 120.

⁴³² S. D'Innocenzo, *op.cit.*, pag. 58.

⁴³³ E. Battelli, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *op.cit.*, pag. 86.

⁴³⁴ *Ibid.*

Infine, il contratto di *merchandising* contiene, in genere, una clausola compromissoria, con cui si rinvia la decisione di determinate controversie ad un collegio arbitrale, evitando costi, tempi e pubblicità negativa che deriverebbero da una procedura giudiziale⁴³⁵.

⁴³⁵ I. Magni, *op.cit.*, pag. 10.

CONCLUSIONI

L'analisi condotta rivela i modi in cui si estrinseca il diritto all'immagine in riferimento alla figura dell'atleta.

L'atleta ricopre certamente una posizione peculiare, perché il suo inserimento all'interno dell'ordinamento sportivo – mediante l'atto di tesseramento che lo impegna a rispettare tutte le sue regole – ridefinisce il perimetro di sfruttamento della sua immagine.

Il sistema sportivo ha necessità di appropriarsi di spazi di gestione dell'effigie dell'atleta, sia in relazione al momento puramente agonistico (la gara ufficiale), che a quello non strettamente attinente alla competizione sportiva, ma collegato a iniziative pubblicitarie che coinvolgano lo stesso atleta.

In tal senso, alle Federazioni è assicurato un margine di manovra attraverso quel potere di autoregolamentazione che costituisce uno dei tratti salienti dell'autonomia dell'ordinamento sportivo, funzionale al perseguimento di interessi anche di carattere commerciale – tra cui proprio quelli connessi all'amministrazione dei diritti d'immagine dell'atleta – che garantiscono entrate utili ad assicurare il funzionamento del sistema.

Nel contesto sportivo, la disponibilità dell'immagine dell'atleta risulta, così, attribuita dallo stesso alle Federazioni e alle società sportive, che attraverso le Leghe concludono convenzioni promo-pubblicitarie con le prime.

Nel caso degli sport di squadra, la società dispone dell'effigie del giocatore solo quando essa venga attratta nell'ambito collettivo del gruppo squadra, di cui lui concorre alla rappresentazione, rimanendo necessario il consenso in relazione all'utilizzo del ritratto del singolo.

Naturalmente, nel contesto della manifestazione sportiva, l'atleta autorizza l'organizzatore dell'evento ad utilizzare la sua immagine, tanto nel caso di sport individuali che di squadra.

Sempre in tale contesto, è a lui preclusa la possibilità di dare visibilità al proprio *sponsor* individuale, in funzione della salvaguardia dell'accordo commerciale della Federazione con i propri *sponsor* e salva la previsione di spazi di visibilità predeterminati su indumenti ed equipaggiamenti dell'atleta, sulla base di prescrizioni contenute nei Regolamenti delle rispettive Federazioni di appartenenza. Emblematico, a questo proposito, è quanto abbiamo rilevato nella lettura del Regolamento della F.I.N. e della *Convenzione sulla Pubblicità* stipulata da F.I.G.C., A.I.C. e Leghe, che riservano all'atleta la scelta sul modello dello specifico materiale tecnico – costume per il nuotatore, scarpa da gioco e guanti da portiere per il calciatore – funzionale all'ottimizzazione della sua prestazione sportiva.

La vincolatività delle prescrizioni contenute nei Regolamenti federali è destinata, peraltro, a produrre effetti nella sfera giuridica degli *sponsor* individuali dello sportivo, anche al di là di un'espressa previsione contenuta nei contratti di sponsorizzazione, ammettendosi un'inclusione di tali soggetti nell'ordinamento sportivo.

Nel perimetro delle disposizioni contenute nei Regolamenti delle Federazioni, l'atleta concede l'utilizzo del proprio ritratto a imprese interessate a utilizzarlo come veicolo di comunicazione di messaggi promozionali, sfruttandone la capacità di influenza sulla platea dei consumatori, i quali in lui riconoscono valori positivi, legati alle modalità con cui si approccia alla propria disciplina (serietà, passione, bravura) e a particolari aspetti del suo carattere (simpatia, affidabilità, credibilità).

A rendere ancora più appetibile l'investimento sul personaggio sportivo si aggiungono le opportunità offerte dall'utilizzo dei *social media*, piattaforme che

moltiplicano le interazioni tra l'atleta i *fans* e, di conseguenza, le possibilità di riuscita dell'iniziativa pubblicitaria promossa proprio attraverso tali canali mediatici.

Molteplici sono i modelli negoziali cui possono ricorrere le aziende nello sfruttamento dell'immagine dell'atleta, talora importati da altri sistemi giuridici, che nel nostro trovano implicito riconoscimento per via dell'uso consolidato che se ne fa nella prassi: fra tutti, la sponsorizzazione e il *merchandising*.

Nel contratto di sponsorizzazione, l'atleta – in considerazione della natura dell'obbligazione come obbligazione di mezzi – è tenuto a mettere a disposizione dell'impresa l'immagine personale, senza dover garantire il raggiungimento del risultato pubblicitario da quella auspicato, pur dovendo orientare la propria condotta in senso protettivo degli interessi della controparte, alla luce degli impliciti e integrativi obblighi contrattuali di correttezza e buona fede. Obblighi, questi ultimi, che non possono essere considerati inadempiti – né costituire oggetto di una *morality clause* risolutiva del contratto – in relazione a comportamenti afferenti ad una sfera strettamente privata dell'atleta, anche qualora idonei a provocare un offuscamento dell'immagine pubblica dello *sponsor*.

Il contratto di *merchandising* attesta, invece, come l'arricchimento dei profili di tutela dell'immagine abbia ampliato le possibilità di suo sfruttamento in relazione a elementi ulteriori rispetto ai tratti fisici, ma ugualmente distintivi della persona ed efficacemente sintetizzati nel marchio. Una volta registrato, quest'ultimo si converte in un bene a sé, riconosciuto, protetto e di cui l'atleta deve avere cura del mantenimento e della tutela anche dopo l'avvenuta concessione a terzi, essendo a lui richiesto – sempre in ragione di quegli obblighi di correttezza e buona fede – di adoperarsi affinché siano preservate le ragioni economiche del concessionario.

In tale ambito di esercizio dell'autonomia privata negoziale, l'unico spazio di libera disponibilità per terzi del ritratto dell'atleta si individua in corrispondenza dell'esistenza di un preminente interesse pubblico – alla conoscenza di fatti o eventi in cui sia coinvolto o al perseguimento di scopi didattici o culturali – in relazione al quale, però, occorre sempre effettuare un accurato bilanciamento per evitare indebite interferenze o irragionevoli restrizioni della sua sfera di libertà personale o patrimoniale.

In conclusione, risulta di tutta evidenza come, se già la fattispecie dei diritti d'immagine pone al centro un delicato intreccio di interessi tra pretese del titolare del diritto, soggetti che ne fanno utilizzo e pubblico che ne fruisce, tale intreccio risulta ancora più fitto in riferimento all'effigie dell'atleta, attorno alla quale gravitano istanze ulteriori, collegate alla struttura dell'organizzazione sportiva e alle richieste del mercato dello sport. Sistema sportivo che, se per un verso limita, in determinati spazi, il controllo dell'atleta sulla propria immagine, dall'altro concorre proprio alla valorizzazione di quest'ultima, ampliando il ventaglio delle possibilità di suo sfruttamento e le relative opportunità di guadagno da parte dello sportivo.

BIBLIOGRAFIA

- ALBANESE A., *Immagine: lesione del diritto e consenso tacito allo sfruttamento commerciale*, in *Resp. civ.*, 2004.
- ALBERTINI L., *L'abusivo sfruttamento commerciale (in particolare: come marchio) del nome e dell'immagine altrui*, in *Giust. civ.*, fasc.11, 1997.
- ALPA G., RESTA G., *Le persone fisiche e i diritti della personalità*, in *Tratt. dir. civ.*, Torino, 2019.
- AMATO V., *Sponsorizzazione*, in *Enc. giur. Treccani*, XXX, Roma, 1993.
- AMENDOLAGINE V., *Abuso del diritto e buona fede nei rapporti contrattuali*, in *Contratti*, 8-9, 811, 2016.
- ASCANI F., *Sport & sponsor*, Rizzoli, Milano, 1984.
- AUERBACH D., *Morals clauses as corporate protection in athlete endorsement contracts*, in *J. Sports L. & Contemp. Probs.*, 1, 3, 2005.
- AUTERI P., *Lo sfruttamento del valore suggestivo dei marchi d'impresa mediante merchandising*, in *Contr. e impr.*, 1989.
- BARNI E., *Cassazione e diritto all'immagine: divulgazione del ritratto per scopi pubblicitari, revocabilità del consenso, tutela risarcitoria*, in *Danno e resp.*, 2017.
- BATTELLI E., *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in *Diritto privato dello sport*, Giappichelli, 2021.
- BAVETTA G., *Immagine (diritto alla)*, in *Enc. dir.*, XX, Giuffrè, Milano, 1970.
- BETTI E., *Teoria generale del negozio giuridico*, in *Trattato Vassalli*, Torino, 1952.
- BIANCA C.M., *Diritto civile III, il contratto*, Giuffrè, Milano, 1984.
- BIANCA M., *Il contratto di sponsorizzazione*, Maggioli Editore, Rimini, 1990.
- BRIANTE V., SAVORANI G., *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. inf.*, 1990.

- BRIANTE G., SAVORANI G., *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. sist. dir. civ. comm.* di W. Bigiavi, *I contratti in generale - I contratti atipici* (a cura di G. Alpa e M. Bessone), Torino, 1991
- BRUNO M.C., *I contratti di pubblicità*, in R. Bocchini (a cura di), *I contratti di somministrazione di servizi*, Giappichelli, Torino, 2006.
- CAGNASSO O., IRRERA M., *Concessione di vendita, merchandising, catering*, Giuffrè, Milano, 1993.
- CANTAMESSA L., RICCIO G.M., SCIANCALEPORE G., *Lineamenti di diritto sportivo*, Giuffrè, Milano, 2008.
- CARRESI F., *Il contenuto del contratto*, *Riv. Dir. Civ.*, 1963.
- CAVADINI M., *Considerazioni sul contratto di merchandising di marchio*, in *Riv. dir. sport.*, 1998.
- CAVALLA Z., *Osservazioni sulla commerciabilità dei diritti della personalità*, in *Contr. e impr.*, 2010.
- CAVANI G., *La nuova legge marchi commento generale*, in G. Ghidini (a cura di), *La riforma della legge marchi*, CEDAM, Padova, 1995.
- CHERUBINI S., *Campioni e co-marketing sportivo*, Angeli, Milano, 2001.
- CHERUBINI S., *Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni*, Angeli, Milano, 2015.
- CIAN M., *Il diritto all'immagine degli atleti*, in *AIDA*, 2003.
- COLANTUONI L., *Diritto sportivo*, Giappichelli, Torino, 2020.
- CONI A., *I diritti di immagine nello sport*, in *Riv. dir. econ. dello sport*, Vol. X, fasc. 2, 2014.
- COSTANZA M., *Il contratto atipico*, Giuffrè, Milano, 1981.
- D'INNOCENZO S., *Contratti e comunicazione nello sport: pubblicità, sponsorizzazione*

e marketing, Sistemi Editoriali, Napoli, 2005.

D'INNOCENZO S., *Il merchandising come contratto sportivo*, CEDAM, Padova, 2010.

D'ORTA C., FIORENTINO F., *Riflessioni civilistiche sul contratto di sponsorizzazione sportiva*, in *Comparazione e diritto civile*, 2014.

DE CUPIS A., *I diritti della personalità*, in *Tratt. dir. civ. comm.*, Giuffrè, Milano, 1982.

DE GIORGI M.V., *Sponsorizzazione e mecenatismo*, CEDAM, Padova, 1988.

DE GIORGI M.V., “*Scorrettezze*” dello sponsee e diritti dello sponsor, in *Dir.inf.*, 1991.

DE MARTINI A., *Il Contratto di Merchandising nello Sport: Profili Giuridici e Incidenza Economica*, in *Riv. dir. econ. sport.*, Vol. X, fasc. 3, 2014.

DE NOVA G., *Il tipo contrattuale*, CEDAM, Padova, 1974.

DEVESA C.L., *La pubblicità testimoniale (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, in *Riv. dir. ind.*, 1985.

DI CATALDO V., *I segni distintivi*, Giuffrè, Milano, 1993.

DI NELLA L., *Sport e mercato*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2010.

DI NICOLA V., *L'atto di disposizione del diritto all'immagine ha, dunque, natura non patrimoniale*, in *Contr. e impr.*, 2005.

FABIANI M., *Stelline, conferenze stampa e tutela dell'immagine*, in *Riv. dir. comm.*, 1964.

FACCI G., *Il merchandising del marchio sportivo*, in *Contr. e impr.*, 2011.

FACCI G., *Il diritto all'immagine dei calciatori*, in *Contr. e Impr.*, fasc. 4-5, 2014.

FACHECHI A., *Contratto di testimonial*, in *Giur. it.*, 2019.

FERRI G.B., *Causa e tipo nella teoria del negozio giuridico*, Giuffrè, Milano, 1966.

FRANCESCHELLI V., *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987.

FRANZOSI M., RIZZO G., *Licensing*, Sperling & Kupfer, Milano, 1999.

FRIGNANI A., *I problemi giuridici del merchandising*, in *Riv. dir. ind.*, 1988.

FRIGNANI A., DASSI A., INTROVIGNE M. (a cura di), *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Utet, Torino, 1993.

FUSI M., *I contratti della pubblicità*, Utet, Torino, 1999.

FUSI M., TESTA P., *I contratti di sponsorizzazione*, in *Riv. dir.inf.*, 1985.

GALLI C., *Estensione e limiti dell'esclusiva sui nomi e sui segni distintivi nello sport tra merchandising e free riders*, in *AIDA*, 2003.

GAMBINO A.M., *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, Giappichelli, Torino, 2012.

GATTI S., *Il merchandising e la sua disciplina giuridica*, in *Riv. dir. comm.*, 1989.

GAZZONI F., *Tipicità del contratto, giuridicità del vincolo e funzionalizzazione degli interessi*, in *Riv. dir. civ.*, 1978.

GIACOBBE E., *Atipicità del contratto di sponsorizzazione*, in *Riv. dir. civ.*, 1991.

GIUFFRIDA A., *Il diritto all'immagine*, in P. Cendon (a cura di), *Diritti della personalità*, Utet, Torino, 2000.

GORLA C., *Il contratto*, Giuffrè, Milano, 1955.

GUERINONI E., *Incompletezza e completamento del contratto*, Giuffrè, Milano, 2007.

INZITARI B., *La sponsorizzazione: profili generali*, in *Contr. e impr.*, 1985.

KLECKNER M.E., *Il significato e l'uso del termine sponsor nell'esperienza statunitense*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, Atti del convegno di Parma, 15 Aprile 1988, a cura di M. Costanza, Milano, 1989.

KRESSLER N.B., *Using the morals clause in talent agreements: a historical, legal and practical guide*, in *Colum. J.L. & Arts*, 2005.

LEONE A., *I contratti pubblicitari*, EBC, 1991.

MAGNI I., *Merchandising e sponsorizzazione. Nuovi contratti per lo sfruttamento e la promozione dell'immagine*, CEDAM, Padova, 2002.

MAGNI I., *Il contratto di sponsorizzazione, in I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale*, Utet, Torino, 2003.

MARCHEGIANI L., *Il diritto sulla propria notorietà* in *Riv. dir. civ.*, 2001.

MARTINELLI G., ROGOLINO M., *Il minore nello sport: problemi di rappresentanza e amministrazione*, in *Riv. dir. sport.*, 1997.

MARTINEZ A., *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*, in <https://www.uniba.it/it/ricerca/dipartimenti/demdi/didattica/short-master/sponsorizzazionefiledefinitivo1.pdf>

MAZZILLI E., *Il merchandising*, in *Lo sport e il diritto. Profili istituzionali e regolamentazione giuridica*, Jovene, Napoli, 2004.

MIGNONE C., *Identità della persona e potere di disposizione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2014.

MORELLI M., *Professione: testimonial pubblicitario*, in *Dir. aut.*, 2000.

NAZZARO A.C., *Diritto all'immagine e logiche di mercato. Profili di diritto sportivo*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2012.

NAZZARO A.C., *Manuale di diritto dello sport*, (a cura di) L. Di Nella, E. Indraccolo, A. Lepore, P. Del Vecchio, S. Palazzi, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2021.

NICOLELLA G., *Diritto dello sport. Ordinamento, giustizia e previdenza*, Altalex, Milano, 2011.

NIMMER M., *The Right of Publicity*, in *L. & Contemp. Probs*, 1954.

PETER H., *Ius sponsor(ing) in ottica comparatistica*, in *Riv. dir. sport.*, 1998.

PIGNALOSA M.P., *Lo sfruttamento economico dell'immagine degli sportivi*, in *Riv. dir. sport.*, 2016.

RAIMONDO P., *Elementi di diritto privato sportivo*, Giraldi Editore, Bologna, 2013.

- RESCIGNO P., *Diritti della personalità*, in *Enc. giur. Treccani*, XXIV, Roma, 1991.
- RESTA G., *Diritti della personalità: problemi e prospettive*, in *Dir. inf.*, 2007.
- RICOLFI M., *Il contratto di merchandising nel diritto dei segni distintivi*, Giuffrè, Milano, 1991.
- RICOLFI M., *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1992.
- RICOLFI M., *Il contratto di merchandising*, in *Dir. ind.*, 1999.
- ROSSOTTO R., ELESTICI C., *I contratti di pubblicità: il contratto di agenzia, il contratto di sponsorizzazione*, Giuffrè, Milano, 1994.
- SANINO M., VERDE F., *Il diritto sportivo*, CEDAM, Padova, 2015.
- SGROI V., *Revocabilità del consenso alla divulgazione del ritratto?*, in *Giust. civ.*, 1968.
- STOLFI N., *Il diritto di autore*, Società Editrice Libreria, Milano, 1932.
- TAROLLI S., *I contratti sportivi e il sistema di risoluzione delle controversie nello sport*, di AA.VV., Altalex Editore, 2017.
- TRIANI G., *Sport, pubblicità e sponsor nella società moderna*, in *Enciclopedia dello Sport*, Treccani, 2003, https://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita-e-sponsor-nella-societa-moderna-sport_%28Enciclopedia-dello-Sport%29/
- UBERTAZZI T.M., *Dubbi sulla revocabilità del consenso all'utilizzazione dell'immagine*, in *Foro.it*, 2009.
- UBERTAZZI L.C., MARCHETTI P., *Commentario breve alle leggi sulla proprietà intellettuale e concorrenza*, CEDAM, Padova, 2016.
- URCIUOLI M.A., *Situazioni esistenziali e autodeterminazione della persona*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2018.
- VANZETTI A., DI CATALDO V., *Manuale di diritto industriale*, Giuffrè, Milano, 1993.
- VERCELLONE P., *Il diritto sul proprio ritratto*, Utet, Torino, 1959.

- VERDE C., *Il contratto di sponsorizzazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 1989.
- VIDIRI G., *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. it.*, 1993.
- VIDIRI G., *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, in *Giust. civ.*, 2001.
- VIDIRI G., *Il lavoro sportivo tra codice civile e norma speciale*, in *Riv. it. dir. lav.*, 2002.
- VINELLA P., *Sponsorizzazione e sfruttamento del diritto all'immagine del minore nello sport*, in *Persona e danno*, 2012.
- ZENO-ZENCOVICH V., *Identità personale*, in *Estratto dal Dig. civ.*, IX, Utet, Torino, 1993.

SITOGRAFIA

CAPPONI M., SAVOJARDO R., *Atleti & influencer: per le imprese gli italiani sono una miniera d'oro*, Milano Finanza, 2022, <https://www.milanofinanza.it/news/atleti-influencer-per-le-imprese-gli-italiani-sono-una-miniera-d-oro-2577932>

CODICE NAZIONALE DI PUBBLICITA' DELLO SCHERMITORE,
[http://www.schermalazio.it/Gsa/Documenti%20GSA/2020-2021/Codice%20Pubblicita%60%20agg.%20agosto%202020\[26233\].pdf](http://www.schermalazio.it/Gsa/Documenti%20GSA/2020-2021/Codice%20Pubblicita%60%20agg.%20agosto%202020[26233].pdf)

CONVENZIONE PER L'ATTIVITA' PROMOZIONALE, PUBBLICITARIA E DI SPONSORIZZAZIONE DELLE SQUADRE NAZIONALI,
<https://gabrielenicolella.it/wp-content/uploads/2019/06/Convenzione-per-lattivit%C3%A0-promozionale-pubblicitaria-e-di-sponsorizzazione-delle-Squadre-Nazionali-tra-la-FIGC-e-IAIC-27.10.1987.pdf>

REGOLAMENTO AFFILIAZIONE E TESSERAMENTO F.I.S.G.,
https://www.fisg.it/wp-content/uploads/2020/10/RAT-FISG-approvato-con-delibera-CF-5_128-del-31_07_2020.pdf

REGOLAMENTO ATLETI AZZURRI DELLA FEDERNUOTO,
<https://www.federnuoto.it/home/federazione/norme-e-documenti-federazione/2601-regolamento-atleti-azzurri/file.html>

REGOLAMENTO SQUADRE NAZIONALI F.I.P.A.V.,
<https://www.federvolley.it/sites/default/files/Regolamento%20Squadre%20Nazionali%202022.pdf>

STATUTO A.I.C., <https://www.assocalciatori.it/struttura/statuto>

STATUTO C.O.N.I.,
https://www.coni.it/images/coni/Statuto_CONI_delibera_CN_1707_per_publicazione

adeguamento Legge 234 def.pdf

INDICE DELLA GIURISPRUDENZA

Giurisprudenza italiana

Pret. Roma 13 dicembre 1955, in *Giur. it.*, 1956.

Pret. Milano, 25 maggio 1964, in *Foro Pad.*, 1966.

Pret. Roma, 13 novembre 1967, in *Foro.it*, 1968.

Pret. Roma, 6 maggio 1974, in *Giur.it.*, 1974.

Pret. Roma, 18 aprile 1984 in *Foro it.*, 1984.

Pret. Roma 18 febbraio 1986, in *Dir. Aut.*, 1986.

Pret. Brindisi, 30 luglio 1985, in *Contratti d'impresa*, II, 1993.

Trib. Milano, 12 aprile 1956, in *Giur.it.*, 1956.

Trib. Milano, 10 febbraio 1966, in *Giust. civ.*, 1966.

Trib. Milano, 25 novembre 1974, in *Riv. dir. sport.*, 1974.

Trib. Modena, 4 dicembre 1975-17 gennaio 1976, in *Riv. dir. sport.*, 1976.

Trib. Rieti, 19 marzo 1994, in *Dir. inf.*, 1994.

Trib. La Spezia 30 giugno 1994, in *Dir.inf.*, 1995.

Trib. Milano 6 luglio 1994, in *Dir. Inf.*, 1995.

Trib. Torino, 4 ottobre 1995, in *Dir. Inf.*, 1996.

Trib. Milano, 28 novembre 1996, in *Ann. it. dir. aut.*, 1997.

Trib. Modena 30 aprile 1997, in *AIDA*, 1997.

Trib. Tortona, 24 novembre 2003, in *Foro.it*, 2004.

Trib. Milano, 17 novembre 2005, in *AIDA*, 2006.

Trib. Napoli, sez. Proprietà Industriale e Intellettuale, 23 luglio 2009, in *AIDA*, 2010.

Trib. Napoli, 30 luglio 2013, in *Corr. giur.*, 2014.

Trib. Milano, 9 febbraio 2015, in *Riv. dir. ind.*, 2015.

App. Milano, 30 novembre 1954, in *Foro.it.*, 1955.

App. Roma 22 giugno 1957, in *Dir. aut.*, 1958.

App. Bologna, 21 aprile 1978, in *Foro pad.*, 1978.

App. Genova, 24 febbraio 1981, in *Riv. dir. sport.*, 1982.

Cass. 29 novembre 1973, n. 3290, in *Foro pad.*, 1975.

Cass. 10 novembre 1979 n. 5790, in *Foro.it.*, 1980.

Cass., 22 giugno 1985, n. 3769, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1985.

Cass., 2 giugno 1990, n. 5169, in *Mass. Foro it.*, 1990.

Cass. 16 aprile 1991, n. 4031, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1992.

Cass. 6 febbraio 1993, in *Riv. dir. inf.*, 1993.

Cass. 10 giugno 1997, n.5175, in *Danno e resp.*, 1997.

Cass., 11 ottobre 1997, n. 9880, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1998.

Cass., 26 luglio 2002, n. 11055, in *Giur. it.*, 2003.

Cass 17 febbraio 2004, n. 3014, in *Dir. giust.*, 2004.

Cass. 1 dicembre 2004, n. 22513, in *Danno e resp.*, 2005.

Cass. 26 maggio 2006, n. 12801, in *Resp. civ. e prev.*, 2007.

Cass, 29 settembre 2006, n.21172, in *Giust. civ.*, 2007.

Cass. 1 settembre 2008, n. 21995, in *Foro it.*, 2008.

Cass. 19 novembre 2008, n. 27506, in *AIDA*, 2009.

Cass., 27 gennaio 2009, n. 1950 in *Giust. civ. Mass.*, 2009.

Cass. 6 maggio 2010, n. 10957, in *Riv. dir. ind.*, 2010.

Cass. 22 luglio 2015, n.15360, in *Nuova giur. civ.*, 2016.

Cass. 29 gennaio 2016, n.1748, in *Danno e resp.*, 2017.

Cass., 25 novembre 2021, n.36754 in *ItalgireWeb*.

Cass., 16 giugno 2022, n.19515, in *ItalgireWeb*.

Giurisprudenza statunitense

Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc., 202 F. 2d 866 C. Appeals, 2nd Circuit, 1953.