



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SALERNO
FACOLTA' DI ECONOMIA
CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E
LEGISLAZIONE PER L'IMPRESA

TESI
IN
DIRITTO COMMERCIALE

**I CONTRATTI DI FINANZIAMENTO
NELLO SPORT**

Relatore:
Ch.mo Prof.
Daniela Valentino

Candidato:
Maria Luisa Landi
Matr.: 023/101218

Correlatore:
Prof. Emanuele Indraccolo

ANNO ACCADEMICO 2007/2008

CAPITOLO PRIMO

I Soggetti Sportivi e attività economica

- A) I Soggetti Sportivi Internazionali
 - 1. C.I.O
 - 2. Le Federazioni Sportive Internazionali; le manifestazioni sportive
 - 2.1 Le Federazioni Sportive Continentali

- B) I Soggetti Sportivi Nazionali
 - 3. C.O.N.I.
 - 3.1 Il Coni e il finanziamento dello sport
 - 4. Le Federazioni Sportive Nazionali e natura giuridica
 - 4.1 Attività economica delle FSN
 - 4.2 FSN in qualità di professionista
 - 5. Società e sportivi professionisti
 - 6. Le società sportive come società di produzione
 - 6.1 Le società sportive: da associazioni private non riconosciute a società per azioni a scopo di lucro
 - Tabella: l'evoluzione legislativa dagli anni '60 ad oggi
 - 6.2 Le conseguenze dell'introduzione dello scopo di lucro nello sport
 - Tabella
 - 7. Le Società sportive dilettantistiche
 - 7.1 Il dilettante come consumatore
 - 8. Il dilettante come consumatore
 - 9. Gli altri Enti Sportivi

- 9.1 Le Discipline Sportive Associate
- 9.2 Gli Enti di Promozione Sportiva
- 10. Il Comitato Italiano Paraolimpico
- 11. Gli altri soggetti dell'ordinamento sportivo

CAPITOLO SECONDO

I singoli contratti

- 1. Il contratto di sponsorizzazione
 - 1.1 Generalità
 - 1.2 La sponsorizzazione come funzione di promozione aziendale
 - 1.3 La sponsorizzazione sportiva
 - A) la sponsorizzazione di un club sportivo/scuderia
 - B) la sponsorizzazione del singolo atleta
 - C) la sponsorizzazione di una manifestazione Sportiva
- 2. Definizioni del contratto di sponsorizzazione
 - 2.1 L'art. 8 della legge Mammi (L. 6 agosto 1990 N. 223)
 - 2.2 Il problema della qualificazione giuridica
 - ✚ La sponsorizzazione quale appalto di servizi e contratto d'opera
 - ✚ La sponsorizzazione quale contratto associativo

🚩 La sponsorizzazione quale vendita,
locazione o donazione modale

3. Gli obblighi delle parti

3.1 Gli obblighi dello sponsor

3.2 Gli obblighi dello sponsee

3.3 Durata e risoluzione

3.4 Profili di responsabilità

4. Il merchandising

5. I diritti televisivi

Introduzione

- a) I diritti radiotelevisivi degli eventi sportivi
- b) Vendita centralizzata e mutualità in tema di diritti televisivi
- c) La soggettività dei diritti tv
- d) Il provvedimento N. 7340 dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato
- e) Il nuovo regolamento della Lega Calcio
 - ◆ Considerazioni generali sulla nuova normativa

CAPITOLO TERZO

Analisi di un caso concreto

- Caso: Chievo Verona s.r.l c. Telecom Italia
Spa
 - ❖ Natura giuridica dei diritti televisivi su eventi sportivi
 - ❖ La manifestazione sportiva come attività d'impresa
 - ❖ Tutela dei diritti televisivi su eventi sportivi
 - ❖ Considerazioni finali

APPENDICE

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

Lo *sport* rappresenta uno dei fenomeni più affascinanti del nostro tempo tanto da diventare un vero e proprio fenomeno dai più amato, ma anche odiato (per i risvolti negativi: vedi violenza negli stadi, che quotidianamente i mass media sottopongono alla nostra attenzione).

Il termine sport designa le varie discipline e giochi, individuali o di squadra, praticati a livello amatoriale o agonistico e regolamentati da specifiche norme. La parola "sport" è stata introdotta in Italia nel XX secolo e deriva dal francese antico *desport* o *déport*, avente il significato di: divertimento o svago.

L'attività sportiva va di pari passo con l'idea della sfida e quindi si pone un obiettivo, ossia l'ottenimento di un risultato, che sia coprire una distanza o semplicemente la sconfitta dell'avversario.

Originariamente lo sport, in coerenza con il significato suo proprio, veniva inteso come attività ludica, oppure come strumento per curare la forma fisica. Nel corso del nostro secolo, durante il quale le varie discipline si sono riunite in forme organizzate, esso si è trasformato in una vera e propria professione, che con il trascorrere del tempo ha assunto le vesti di un'impresa economica, che per giro d'affari ed indotto costituisce la quinta industria a livello mondiale.

Nella presente tesi ci si occuperà, appunto, dei risvolti economici del fenomeno sportivo, ossia degli *strumenti* (sponsorizzazione, merchandising e diritti televisivi, oggetto

di trattazione del secondo capitolo) utilizzati dai *soggetti* del mondo sportivo (operanti a livello internazionale e nazionale e descritti nel primo capitolo) per finanziarsi.

Nessun dubbio in merito alla constatazione che lo sport, ed in particolare il calcio, almeno a livello nazionale, sia la disciplina che più di ogni altra ha creato un connubio idilliaco con i fenomeni comunicazionali (quali i mass media) ed economici che lo circondano, fino ad essere considerato come una delle industrie più attive ed interessanti presenti nel Paese.

Negli ultimi anni, il settore sportivo è stato caratterizzato da radicali cambiamenti nell'ambito della gestione (che, come si vedrà nella presente, si è indirizzata verso un'ottica manageriale), ma anche per quanto concerne la *natura delle società sportive (professionistiche e dilettantistiche)* operanti nel settore calcistico (le quali, si osserverà si sono trasformate da associazioni private non riconosciute a società per azioni a scopo di lucro). Tali cambiamenti sono stati frutto sia della necessità di reperire fondi da reinvestire nella pratica sportiva sia dell'esigenza di adeguarsi alle nuove realtà gestionali imposte dalla globalizzazione del fenomeno calcistico.

I due elementi che in particolare hanno modificato in maniera incisiva la natura dell'evento sportivo sono stati: la *sponsorizzazione* (di cui si discorrerà ampiamente, partendo dalle origini del fenomeno, fino ad arrivare a rappresentare una bozza di tale contratto) e i *diritti di trasmissione televisiva* (altra importante fonte di guadagno per l'industria del calcio e che, nella presente, saranno oggetto di riflessione e di spunto per il caso concreto analizzato nel terzo capitolo).

Furono le Olimpiadi di Los Angeles del 1984 a sancire l'inizio di una nuova era per lo sport. La manifestazione sportiva, infatti, fu interamente finanziata dagli sponsor e notevoli furono i proventi derivanti dalla cessione dei diritti di trasmissione dell'evento alle reti televisive di tutto il mondo.

Da tale immemorabile momento lo sport è diventato un affare economico su larga scala e i suoi protagonisti: gli atleti, ormai divenuti icone mediatiche vengono guardati come esempi di comportamento e stili di vita.

CAPITOLO PRIMO

I SOGGETTI SPORTIVI E ATTIVITÀ ECONOMICA

L'attività sportiva¹, svolta in ottica programmatica² è il risultato dell'azione di un'organizzazione che si articola su

¹ La nozione di sport fornita dai vari segmenti delle scienze umane risulta essere frammentaria. Quasi tutti gli studiosi della materia hanno riconosciuto l'esistenza dell'attività sportiva, distinta da altre attività umane, meritevole di una particolare disciplina giuridica. Nella legislazione, ma anche, nella giurisprudenza manca una definizione di sport.

Tra i giuristi che hanno cercato di elaborarne un concetto, vi è T. PERSICO, in *Analisi della nozione di sport*, in *Riv. Dir. Sport.*, 1962, p. 140, secondo il quale: «L'attività sportiva è l'attività praticata da chiunque[...]appartenente o no ad una federazione sportiva, che ha per oggetto l'esercizio di sport ufficialmente riconosciuti dall'ordinamento sportivo; attività non necessitata e ricreativa, ma non determinata da intenti vacui, caratteristiche che la differenziano dal lavoro e dal giuoco;[...]attività che si pone in essere[...]particolarmente al fine agonistico di primeggiare su antagonisti[...]nel corso di una competizione individuale o a squadre, da svolgersi, di regola, sotto la direzione e vigilanza di arbitri o giudici di gara, entro tempi e spazi definiti e secondo date regole». Un'altra definizione di sport è stata formulata da P.M. PIACENTINI, in *Sport*, G. Guarino (a cura di), *Dizionario Amministrativo*, Milano, 1983, p. 1425, secondo il quale lo sport è

due livelli: *internazionale* (C.I.O. e Federazioni Sportive Internazionali) e *nazionale* (C.O.N.I., Federazioni Sportive Nazionali, Società sportive, Regioni e altri enti pubblici territoriali, atleti, tecnici, allenatori, massaggiatori, medici,

“l’attività ludica organizzata le cui regole sono universalmente accettate e ritenute vincolanti da coloro che lo praticano”.

Da dati definitivi si può dedurre che gli elementi fondamentali che caratterizzano lo sport sono:

- ❖ la necessità di un’organizzazione permanente dotata di potere autoritativo;
- ❖ la presenza di regole che disciplinano l’attività sportiva;
- ❖ infine, l’insieme dei soggetti che accettano e riconoscono come vincolanti tali regole nel momento in cui si dedicano all’attività stessa.

² Il fenomeno sportivo, può essere inteso come attività organizzata stabilmente sia a livello nazionale che internazionale. Il suo sviluppo è legato al ripristino dei Giochi Olimpici del 1894 e al passaggio all’agonismo a programma illimitato, ossia ad un diverso modo di praticare lo sport: infatti, questo non è da vedere solo come attività da praticarsi in modo occasionale, dove l’agonismo è limitato ai soli gareggianti, ma quale attività che si svolge senza limiti di tempo e di spazio per il perseguimento di valori sportivi in assoluto.

Tale concetto di sport ha rivoluzionato tutto il settore: è intorno ai primi anni del XX sec, che si costituiscono, sia a livello nazionale sia internazionale, le prime forme di organizzazione in grado di assicurare che le varie pratiche sportive siano eseguite secondo un programma che ne colleghi formalmente i risultati, sia nello spazio che nel tempo, tramite la predisposizione e l’applicazione di specifiche regole, di nuovi meccanismi di controllo, di accertamento e archiviazione dei risultati, nonché con organismi idonei ad aggiornare e ad applicare le regole e a governare l’intero settore sportivo.

Ufficiali di gara, Giudici sportivi ed infine dirigenti sportivi. Questi ultimi presenti anche in ambito internazionale).

Gli organismi sportivi che costituiscono il livello internazionale, stabiliscono, in materia di sport, delle regole a livello sopranazionale³. Tali regole rappresentano delle sollecitazioni per il livello nazionale, affinché quest'ultimo realizzi un'azione riconoscibile ed universale.

A) I Soggetti Sportivi Internazionali

1. IL C. I. O.

Il Comitato Internazionale Olimpico è un'organizzazione non governativa senza scopo di lucro di durata illimitata, dotata di personalità giuridica privatistica, con sede in Losanna. I membri del Comitato sono reclutati per cooptazione e scelti tra i cittadini di tutti gli Stati che possiedono un Comitato nazionale olimpico (C.N.O.) da esso riconosciuto, senza fare riferimento a settori sportivi specifici. Si tratta, in pratica, di un'organizzazione non governativa di tipo “*semplice*”, in quanto costituita da

³ Ciò perché alcune Federazioni sportive internazionali operano solo a livello continentale

individui⁴. Gli organi interni che compongono la sua struttura, e secondo il dettato della Carta Olimpica, sono:

- la Sessione;
- il Presidente;
- la Commissione Esecutiva;
- a tali organi essenziali si aggiungono varie commissioni, gruppi di lavoro e fondazioni.

I fini perseguiti dal CIO, fundamentalmente, sono di stampo educativo, culturale, etico e sociale e si sintetizzano nella promozione del movimento olimpico e del dilettantismo sportivo⁵. In particolare, il CIO ha il compito di

⁴ M. SANINO, *Comitato olimpico nazionale italiano*, in *Enc. giur. Treccani*, VI, Roma, 1998, p. 1; V. FRATTAROLO, *L'ordinamento sportivo nella giurisprudenza*, Milano, 1995 p. 50; R. SAPIENZA, *Sullo status internazionale del Comitato Internazionale Olimpico, ivi*, 1997, p. 407 ss., il quale ne individua una "natura sui generi".

⁵ Nel corso del XX secolo si è sviluppata una fondamentale suddivisione all'interno del mondo dello sport, legata all'aspetto prettamente economico che ruota attorno agli avvenimenti sportivi, la divisione tra sport *dilettantistico e professionistico*. Gli atleti professionisti vengono pagati per svolgere la propria attività e possono essere considerati dei lavoratori dello spettacolo a tutti gli effetti. Di solito, solamente i migliori sportivi di ogni disciplina riescono a diventare dei professionisti e ciò fa in modo che gli eventi sportivi a cui questi ultimi partecipano possano vantare delle prestazioni di livello più elevato rispetto allo standard dilettantistico.

Nella realtà dei paesi occidentali, alcuni sport professionistici attraggono la gran parte dei praticanti, mentre le attività minori si scontrano sia con problemi di visibilità mass-mediologica, sia con l'insufficiente copertura finanziaria da parte dei potenziali sponsor. Ciò comporta notevoli costi da sostenere per

l'amatorialità dilettantistica e spesso questo si traduce in difficoltà logistiche difficilmente superabili senza l'intervento delle autorità pubbliche.

Secondo un'altra visione del problema, professionismo e dilettantismo operano, o dovrebbero operare, in sinergia. Il primo, mediante l'attenzione che i media e gli sponsor concentrano sui campioni sportivi, valorizza le caratteristiche spettacolari dello sport contribuendo a farlo conoscere maggiormente e ad attrarre, anche verso la pratica attiva, un numero maggiore di persone. Il secondo in termini di visibilità e possibilità economiche, di riflesso beneficia dei risultati dell'altro, fornendo nuovi praticanti e possibili nuovi campioni.

L'evento in cui il dualismo tra professionismo e dilettantismo ha avuto il maggior livello di contrasto è stato sicuramente l'Olimpiade, la più importante manifestazione sportiva a livello mondiale. Le olimpiadi hanno cadenza quadriennale e si dividono in olimpiadi estive ed invernali. In tale occasione i migliori atleti provenienti da ogni parte del mondo, si cimentano nelle diverse discipline olimpiche. In occasione delle prime edizioni delle olimpiadi moderne, però, alle gare erano ammessi solo gli atleti dilettanti; nel corso degli anni, e sotto la spinta dell'opinione pubblica e degli sponsor, la regola subì varie deroghe e alla fine venne eliminata per permettere agli atleti professionisti, di solito i migliori delle varie discipline, di partecipare alle competizioni olimpiche. Con questa decisione venne sconfitta l'ipocrisia che per decenni pose in secondo piano la trasparenza dello sport agonistico, in quanto anche i presunti dilettanti, sia del blocco comunista sia quelli occidentali, si allenavano ormai a tempo pieno con modalità scientifiche ottenendo rimborsi spese, talvolta, sostanziosi; queste modalità rischiarono di relegare quasi ad un livello secondario le attività di studio e di lavoro, sia per il tempo profuso sia per un tornaconto sociale. Inoltre quella che avrebbe dovuto essere l'attività primaria per la loro sussistenza si rivelava, per lo più, a conti fatti, una carriera con le forze armate o di polizia, che grazie ai loro successi sportivi usufruiva di promozioni pressoché

“coordinare, servire e condurre il movimento olimpico nel perseguimento della sua missione di sviluppo dell'Olimpismo in tutto il mondo e di regolare la celebrazione dei Giochi Olimpici”⁶.

automatiche. Nulla escludeva che da queste promozioni di carriera, gli atleti potessero ottenere, di riflesso, "guadagni" socio-economici.

⁶ I Giochi Olimpici sono un evento sportivo quadriennale che prevede la competizione tra i migliori atleti della terra in numerose discipline sportive.

I Giochi Olimpici, pur essendo comunemente chiamati anche Olimpiadi, non sono da confondere con l' Olimpiade. Quest'ultima indica l'intervallo di tempo di quattro anni che intercorre tra un'edizione dei Giochi Olimpici e la successiva. Per questo, anche se i Giochi del 1916, del 1940 e 1944 non sono stati disputati, si è continuato a conteggiare le Olimpiadi, cosicché i Giochi di Atene del 2004 sono quelli della Ventottesima Olimpiade.

Il nome Giochi Olimpici è stato scelto per ricordare i giochi che si svolgevano nell'antica Grecia presso la città di Olimpia, nei quali si confrontavano i migliori atleti greci.

Il barone Pierre De Coubertin (la cui celebre frase: “L'importante non è vincere ma partecipare” definisce l'ideale olimpico, che riassume quei principi di lealtà, impegno e rispetto che dovrebbero essere alla base della pratica sportiva ad ogni livello, sia che si tratti di atleti dilettanti che di professionisti) alla fine XIX secolo ebbe l'idea di organizzare dei giochi simili a quelli dell'antica Grecia, e quindi preclusi al sesso femminile, ma su questo punto non venne ascoltato. La prima Olimpiade dell'era moderna si svolse ad Atene nel 1896. A partire dal 1924, vennero istituiti anche dei Giochi Olimpici invernali specifici per gli sport invernali. A partire dal 1994 l'edizione invernale non si tiene più nello stesso anno dell'edizione estiva, ma sfasata di due anni.

La bandiera olimpica raffigura 5 anelli intrecciati in campo bianco. La combinazione di sei colori simboleggia tutte le nazioni, mentre l'intreccio degli

All'obiettivo indicato, si correlano specifiche funzioni, le quali sono:

- contribuire allo sviluppo della società attraverso la promozione dello sport;
- coordinare i Giochi Olimpici sempre promuovendo e rispettando l'olimpismo (in questo ambito rientra il compito di redigere il protocollo dei Giochi Olimpici, stabilirne il programma, designare la città ospitante, prendere le decisioni definitive sulla base di proposte avanzate dalle Federazioni Sportive Internazionali);
- sviluppare iniziative volte a reperire le risorse finanziarie.

Il suo compito principale, quindi, consiste nel garantire il regolare svolgimento quadriennale delle Olimpiadi, e nello stesso tempo, incoraggiare l'organizzazione di altre competizioni sportive, anche, al di fuori dei giochi olimpici, vigilando sull'osservanza dei principi dell'olimpismo e delle regole sportive fondamentali espressi nelle *Règles Olympiques*, da esso formulati⁷. In pratica, mentre il CIO è un ente

anelli rappresenta l'universalità dello spirito olimpico. Come afferma lo stesso CIO, è errato credere che il colore di ciascun cerchio stia a rappresentare un determinato continente.

Il motto dei giochi olimpici è *Citius, altius, fortius*, ovvero "*Più veloce, più alto, più forte*"

⁷ Tali Carte Olimpiche sono consultabili, nella versione del 1979, in *Riv. dir. Sport.*, 1980, p. 245 ss., parzialmente nella versione del 1990, *ivi*, 1990, p. 593 ss. e in www.olympic.org – Site officiel du Movement olympique.

organizzatore di gare, anche se atipico in ragione degli scopi perseguiti, le federazioni internazionali hanno il potere di regolamentazione tecnica delle singole discipline sportive⁸.

In merito al rapporto tra il CIO e i CNO, si rivela che tra essi sussiste un vincolo formale che è rappresentato dal *riconoscimento unilaterale* dei secondi da parte del primo. In séguito a tale riconoscimento i CNO sono abilitati a selezionare e iscrivere i propri atleti per la partecipazione ai giochi olimpici. Per conseguire tale riconoscimento, essi devono comprendere nella propria organizzazione sia gli eventuali membri del CIO per quel Paese, i quali di diritto fanno parte anche della Commissione Esecutiva, sia le federazioni nazionali⁹, le quali devono essere affiliate alla federazione internazionale riconosciuta dal CIO per quella disciplina, oppure i rappresentanti dalle stesse nominati. Il CIO è detentore di un potere di controllo nei confronti degli eventi sportivi nazionali, ne approva gli statuti e i regolamenti, i quali devono adeguarsi ai criteri fissati a tal proposito dalle Carte Olimpiche. Alla costante osservanza di queste ultime, è subordinato il diritto dei CNO ad inviare i propri atleti ai giochi¹⁰.

In tal senso, il CIO e i CNO costituiscono una struttura piramidale monopolistica e gerarchica con poteri accentrati al vertice. Secondo una dottrina minoritaria, il CIO avrebbe

⁸ M. SANINO, *Comitato olimpico nazionale italiano, cit.*, p. 2; V. FRATTAROLO, *L'ordinamento sportivo nella giurisprudenza, cit.*, p. 50.

⁹ il cui sport è compreso nel programma olimpico

¹⁰ Così, V. FRATTAROLO, *L'ordinamento sportivo, op. cit.*, p. 50.

anche un potere di supervisione nei confronti delle federazioni internazionali, le quali vengono da esso unilateralmente riconosciute¹¹.

Per quanto riguarda il *sistema di finanziamento* del CIO, oltre alla somma che gli devono versare le città incaricate di organizzare i Giochi Olimpici, esso ha la facoltà di accettare donazioni e di ricercare ogni altro mezzo finanziario utile ai suoi scopi¹².

Tra questi ultimi, la fonte di guadagno più importante, è rappresentata dallo sfruttamento commerciale del simbolo olimpico. Gran parte delle entrate deriva anche dai giochi stessi, gestiti dal CIO, che possiede tutti i diritti riguardanti la loro organizzazione, il loro sfruttamento e la loro riproduzione con qualsiasi mezzo. Le entrate e i profitti spettano ad esso e devono essere utilizzati per lo sviluppo del movimento olimpico e dello sport¹³. Ne deriva, che il CIO nel perseguimento dei suoi scopi istituzionali, svolge *attività economiche*, il che lo trasforma in impresa multinazionale e lascia dei dubbi in merito alla sua natura di ente non profit¹⁴.

¹¹ R. SOCINI LEYENDECKER, *Le federazioni sportive internazionali nel quadro delle organizzazioni non governative*, in *Riv. dir. sport.*, 1976, p. 99; M.R. WILL, *Les structures du sport international*, in *Scritti in onore di R. Sacco*, I, Milano, 1994, p. 1225 s.

¹² Art. 21 Règles Olympiques.

¹³ Art. 10 Règles Olympiques.

¹⁴ Cfr. M.R. WILL, *Les structure du sport*, *op. cit.*, p. 1225.

Facendo riflessioni personali in tema di enti senza scopo di lucro, si osserva che le grandi trasformazioni dovute all'evolversi del contesto socio economico in cui le *organizzazioni non profit* sono chiamate a svolgere la propria attività e il contatto sempre più stretto tra ordinamenti diversi (se si segue la tesi "pluralistica" degli ordinamenti), ha comportato profondi cambiamenti alla originaria disciplina. Ciò è testimoniato dal fatto che la stessa Commissione incaricata di redigere la riforma delle "società commerciali" ha evidenziato, anche, la necessità di una rivisitazione della disciplina del settore non profit, nell'ambito di una regolamentazione complessiva del terzo settore. Necessità che è rafforzata dalla constatazione che la legislazione speciale, è intervenuta, più volte, a disciplinare in modo frammentario singole tipologie di enti non profit, in relazione a specifiche esigenze di settore creando una situazione in cui: "se non s'interviene con una tecnica di novellazione del codice, il rischio è quello di relegare la disciplina di diritto comune a disciplinare fenomeni marginali soprattutto laddove gli statuti speciali realizzino una disciplina dettagliata. La funzione del codice, invece, è sempre stata un'altra, quella in pratica di fornire una disciplina generale, neutra ed adattabile ad ogni organizzazione purché non profit, destinata anche agli enti regolati dalle leggi speciali". Negli ultimi tempi, in pratica, si sono sviluppate attività economiche svolte da enti non profit, sia come strumento diretto di realizzazione dei propri fini (come nei settori delle attività culturali, della ricerca scientifica), sia come strumento di produzione di ricavi utilizzati per finanziare le finalità non profit. A tal proposito si ricorda l'entrata in vigore del DPR 10 febbraio 2000 n.361, che ha introdotto la nuova disciplina del riconoscimento delle persone giuridiche private stabilendo che le istituzioni di carattere privato acquistano la personalità giuridica tramite il riconoscimento ottenuto con l'iscrizione nel registro delle persone giuridiche previo accertamento che lo scopo sia possibile e lecito e che il patrimonio sia adeguato alla realizzazione dello scopo. Con il passaggio dal vecchio sistema di riconoscimento della personalità giuridica di tipo concessorio (basato sulla

valutazione dell'effettiva utilità sociale del fine perseguito dal singolo ente e dell'idoneità del patrimonio e dell'organizzazione alla sua realizzazione) ad un sistema di registrazione basato sulla mera liceità del fine e sufficienza del patrimonio, infatti, si abbandona l'impostazione secondo cui la limitazione della responsabilità patrimoniale degli associati era giustificata solo dall'interesse pubblico all'attuazione della finalità di utilità sociale dell'ente ed era perciò accompagnata da stringenti controlli pubblici. La nuova disciplina mira a garantire un notevole ampliamento della sfera di libertà di tali enti, per quanto concerne sia il riconoscimento che la gestione operativa. In continuità con il modello realizzato dalla disciplina del settore profit, è emerso un modello che si basa sui principi della piena autonomia statutaria e gestionale degli enti e della responsabilità degli organi per le loro scelte organizzative e gestionali.

Simili cambiamenti si sono verificati nella legislazione dei principali stati dell'UE. Tenuto conto degli interventi dei legislatori nazionali, è possibile individuare due modelli:

- ✚ Il modello adottato da Austria, Germania, Olanda, Svezia, Belgio, Danimarca, Regno Unito, Irlanda, a parte piccole differenze legate alle caratteristiche degli ordinamenti locali, si basa sui seguenti principi:
 - riconoscimento dell'ente in relazione alla liceità del fine e alla sufficienza del patrimonio per la sua realizzazione, escludendo qualsiasi sorta di valutazione discrezionale da parte dell'autorità amministrativa;
 - piena autonomia organizzativa e gestionale;
 - piena capacità giuridica dell'ente, sia per gli acquisti che per l'esercizio di imprese strumentali;
 - controllo esterno di legalità disciplinato a seconda della natura dei fini e all'esercizio di attività d'impresa.

Alcune discipline nazionali alla disciplina generale prevista per le persone giuridiche, aggiungono, nei casi in cui l'ente persegua fini di pubblico interesse,

delle regole particolari con il fine di garantire la stabilità e utilità degli scopi perseguiti, l'effettiva destinazione dei fondi agli scopi statutari, e la sana e oculata gestione.

In alcuni Paesi è, poi, espressamente previsto che nel caso di esercizio di attività commerciali o industriali si applica la disciplina generale delle attività imprenditoriali.

✚ L'altro modello, accettato da Paesi, quali Francia, Lussemburgo, Grecia, Spagna e Portogallo, a parte alcune differenze dovute, giova ribadirlo alle caratteristiche dei singoli ordinamenti locali, si fonda sui seguenti presupposti:

- il riconoscimento delle persone giuridiche che perseguono scopi di pubblica utilità è frutto di un provvedimento amministrativo previa valutazione dello scopo perseguito, da parte dell'autorità amministrativa;
- le modifiche statutarie devono essere autorizzate dalla stessa autorità;
- una quota degli amministratori è nominata dalla suindicata autorità;
- è possibile imporre delle limitazioni alla capacità di acquistare determinati diritti; l'attività d'impresa è lecita, solamente, se strumentale alla realizzazione dei fini di pubblica utilità;
- sono previsti ingenti controlli dell'Autorità di vigilanza.

Considerando, infine, la situazione italiana emerge l'esigenza di dare attuazione al disegno della riforma del titolo V della Costituzione.

L'art. 118 Cost. sancisce: «Stato, Regioni, Città metropolitane, Province e Comuni, favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo

2. LE FEDERAZIONI SPORTIVE INTERNAZIONALI; LE MANIFESTAZIONI SPORTIVE

Le Federazioni Sportive Internazionali sono organizzazioni non governative di tipo “composito”, in quanto presentano una struttura reticolare interorganizzativa al cui interno sono inseriti altri enti di tipo federale. Infatti, le Federazioni Internazionali sono gli enti esponenziali, a livello sopranazionale, di ciascuna disciplina sportiva riconosciuta dal CIO e come tali, sono frutto dell’associazione o adesione alle Federazioni nazionali di ciascuna disciplina sportiva presenti nei vari paesi del mondo. Esse hanno il compito di coordinare, dirigere e monitorare l’attività internazionale, non olimpica, delle discipline sportive di competenza, amministrando e garantendo tanto l’organizzazione delle competizioni quanto il rispetto delle regole.

svolgimento di attività d’interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà». Con ciò viene indicata una nuova tipologia di rapporti tra il pubblico e il privato, secondo un modello in cui la società civile si sviluppa tramite la valorizzazione delle energie dei singoli e in cui si garantisce il diritto di interpretare e realizzare le esigenze sociali.

Allo Stato competono gli atti e le attività volte alla realizzazione di “beni pubblici”, quali difesa, moneta e così via; alle persone giuridiche private, quali enti esponenziali delle “libertà sociali”, di contro, spettano atti e attività miranti a realizzare “beni privati”, come ricerca scientifica, istruzione, tutela e valorizzazione del patrimonio culturale.

Le Federazioni Internazionali devono osservare i principi del Movimento Olimpico¹⁵, dato che e secondo quanto sancito dalla *Regola 29* della *Carta Olimpica*; il loro statuto, le pratiche e la loro attività devono essere conformi alla Carta Olimpica. Le condizioni per il riconoscimento di nuove Federazioni Internazionali¹⁶ ovvero quelle di permanenza nell'ambito di quelle internazionali riconosciute, sono stabilite dal CIO. In presenza dei requisiti sanciti dalla Carta Olimpica, il CIO può concedere un riconoscimento che resta provvisorio per un periodo variabile (solitamente stabilito in due anni dall'Executive Board), decorsi i quali il CIO può confermare il riconoscimento o lasciar cadere, in modo automatico, il regime provvisorio.

¹⁵ Spirito di amicizia, della vocazione universale, della neutralità, dell'imparzialità e dell'unitarismo, ossia quello che i tedeschi definiscono *Ein-Platz-Prinzip* (secondo il quale "per uno stesso sport può essere costituita una sola federazione". Ciò crea dal punto di vista legislativo un monopolio per ogni singola disciplina"). Quest'ultimo, esprime l'esigenza di avere nell'ambito delle federazioni internazionali una sola associazione affiliata o un solo gruppo di queste per ciascun Paese o territorio. Cfr. R. SOCINI LEYENDECKER, *Le federazioni sportive internazionali*, *op. cit.*, p. 95 ss.

¹⁶ La Regola 29 della Carta Olimpica, sancisce i requisiti da rispettare per il riconoscimento di nuove Federazioni:

- l'essere un'organizzazione internazionale non governativa che amministra uno o più sport a livello mondiale e che includano, nella propria organizzazione, organizzazioni che amministrino lo stesso sport a livello nazionale;
- l'adottare e implementare il Codice Mondiale Antidoping.

La struttura interna delle Federazioni, nonostante la varietà dei modelli influenzati anche dalla storia e tradizione delle varie discipline sportive, presenta un modello ricorrente, incentrato su:

- un'assemblea plenaria;
- un organo esecutivo;
- un Presidente, spesso affiancato da cariche vicarie;
- una segreteria.

Poiché le Federazioni Internazionali, sono organismi mondiali aventi competenze e dettanti regole tecniche in ogni disciplina sportiva, esse sono dotate di diverse funzioni:

- hanno il potere esclusivo di redigere le regole che disciplinano la pratica dello sport di competenza, nonché quelle che servono a garantire l'applicazione delle stesse;
- stabiliscono le regole e i calendari delle competizioni a livello sopranazionale;
- provvedono all'accreditamento e alla formazione degli arbitri internazionali;
- coordinano l'attività delle federazioni nazionali e delle associazioni continentali;
- presentano al CIO proposte inerenti lo sport o gli sport di propria attribuzione;
- nel rispetto del codice mondiale WADA (*World Anti-Doping Agency*), disciplinano i protocolli e le procedure dei controlli adattandole alle specificità della disciplina sportiva e stabilendo i criteri e le modalità per la selezione degli atleti da controllare;
- infine, esse sono impegnate, con il CIO, nella diffusione dei principi dell'olimpismo, mediante la

creazione di nuove Federazioni nei paesi ove le stesse sono assenti e mediante la promozione della disciplina sportiva con lo sviluppo di atleti e tecnici.

Particolare attenzione merita l'attività svolta dalle Federazioni Internazionali, quando organizzano manifestazioni sportive, in quanto ciò implica lo svolgimento di attività economica.

Ai sensi dell'art. 81 (*ex* 85) Tratt. CE, nella *nozione di impresa*, si ricomprende qualunque ente che eserciti un'attività economica, a prescindere dalla sua forma giuridica e dalle modalità di finanziamento¹⁷; inoltre, ha natura di attività economica qualsiasi partecipazione agli scambi economici, anche a prescindere dalla ricerca del profitto¹⁸. Seguendo tale orientamento, nel caso *Pawels Travel c. FIFA*¹⁹, si è giunti ad applicare per la prima volta il *diritto antitrust*, nel settore della distribuzione dei biglietti in occasione di una manifestazione

¹⁷ Causa C-41-90, *Höfner e Elser c. Macroton*, in *Racc. giur. Corte*, 1990-1, p. 1979 ss.

¹⁸ Causa 41-83, *Italia c. Commissione, British Telecommunications*, in *Racc. giur. Corte*, 1985, p. 873 ss.

¹⁹ La FIFA (International Federation of Football Associations), è la federazione internazionale che governa lo sport del calcio. La sua sede si trova a Zurigo, in Svizzera. La federazione fu fondata a Parigi il 21 maggio 1904. Attualmente si occupa di tutte le manifestazioni intercontinentali di calcio, ma anche di calcio a 5 e beach soccer e del torneo del videogame EA Sports dedicato al calcio, FIFA 08. L'evento più importante è il Campionato mondiale di calcio, che premia il vincitore con l'ambito trofeo della Coppa del Mondo. Tale torneo viene disputato ogni quattro anni, e la federazione ha il compito di scegliere il paese organizzatore che ospita la fase finale della manifestazione.

sportiva²⁰. Si considera, di séguito il contenuto della decisione comunitaria per comprenderne le importanti conseguenze.

La Commissione evidenziò che l'organizzazione della Coppa del mondo di calcio, comportasse anche lo svolgimento di attività economiche. In particolare, la FIFA si era occupata della conclusione dei contratti pubblicitari, dello sfruttamento degli emblemi dei mondiali e della stipulazione di contratti relativi ai diritti di trasmissione con le reti televisive, la vendita dei quali costituiva il 65% delle entrate della Coppa. Considerato questo, si decise che tale federazione costituisse un'impresa ai sensi dell'art.85 (ora art. 81) del Tratt. CE. Nell'operazione erano coinvolte anche la FIGC e il C.O.L. Italia, all'attività dei quali fu ugualmente riconosciuta natura di impresa ai sensi della suddetta disposizione del Trattato in virtù dei contenuti economici

²⁰ Commissione, 27 ottobre 1992, in GUCE, L 326 del 12 novembre 1992, p. 31 ss., anche in *Riv. dir. sport.*, 1993, p. 165 ss., con nota di R. PARDOLESI, il quale evidenzia che il carattere allargato da attribuire, nell'ambito del diritto antitrust, alla nozione di impresa ha spianato la strada al riconoscimento che anche una federazione sportiva può essere considerata impresa.

Nel sistema italiano, non si pone la questione di legittimità dell'*Ein-Platz-Prinzip* e ciò per due ragioni: in primis, la pubblicizzazione dell'attività agonistica in funzione della promozione di valori costituzionalmente rilevanti rimuove qualsiasi dubbio sulla liceità. Anzi, è possibile affermare che la gestione dello sport costituisce una funzione sociale in quanto titolare della stessa è un soggetto pubblico. In secondo e ultimo luogo, l'art. 1 l. n. 91 del 1981 riconosce la libertà dell'esercizio dello sport anche come libertà di associazione.

delle loro attività organizzative²¹. Nel caso di specie, si rinvenne una violazione della concorrenza in quanto C.O.L. Italia, controllato dalle due federazioni²², cedette a titolo oneroso a 90 Tours Italia l'esclusiva mondiale dell'organizzazione e della distribuzione di vari pacchetti turistici comprensivi dei biglietti delle partite. In pratica, 90 Tours Italia era l'unico tour operator avente il diritto di acquistare tali biglietti e di commercializzarli con le annesse offerte. Dato che gli altri operatori e agenzie di viaggio non potevano comprarli da altre fonti a causa di restrizioni alla vendita imposte dalla FIFA e dalla FIGC, venivano a subire

²¹ Commissione, 27 ottobre 1992, *cit.*, p. 36. In particolare, la FIGC (la federazione italiana giuoco calcio) era responsabile di tutta l'organizzazione della manifestazione, partecipava all'utile netto della competizione e sfruttava commercialmente in ambito nazionale l'emblema della Coppa del mondo da essa creato; C.O.L. Italia era il comitato «costituito congiuntamente dalla FIFA e dalla FIGC» appositamente, «per lo svolgimento di tutte le attività che attengono, direttamente o indirettamente, all'organizzazione tecnica e logistica della Coppa. Tra i compiti di COL Italia figuravano specialmente la predisposizione del piano di distribuzione dei biglietti e la sua realizzazione».

²² Commissione, 27 ottobre 1992, *cit.*, p. 37, la quale osserva che «C.O.L. Italia, anche se aveva una propria personalità giuridica, non era titolare di una reale autonomia di comportamento. La FIGC e la FIFA controllavano direttamente ed effettivamente, in maniera congiunta la distribuzione dei biglietti. In materia, il C.O.L. Italia sottostava alle indicazioni della FIFA e della FIGC. Inoltre, in conformità alle disposizioni del capitolato d'onori, la FIFA deteneva la possibilità di prendere in ultima istanza qualsiasi decisione di principio riguardante tutti i punti, in particolare con riferimento al sistema di distribuzione dei biglietti, che costituiva un elemento chiave per la realizzazione della Coppa del mondo».

un notevole svantaggio concorrenziale nei confronti di 90 Tours Italia, la cui esclusiva aveva ristretto notevolmente la concorrenza tra tour operator in ambito comunitario²³.

Considerando che C.O.L. Italia non disponeva di una reale autonomia di comportamento, la conclusione dei contratti di esclusiva con 90 Tours Italia, fu imputata congiuntamente al menzionato Comitato, alla FIFA e alla FIGC.

La decisione della Commissione riveste notevole importanza, in quanto ha stabilito due principi:

- l'organizzazione di una manifestazione sportiva comporta anche attività di natura economica, quali la conclusione di contratti di pubblicità, lo sfruttamento commerciale degli emblemi relativi alla manifestazione, la conclusione di contratti di cessione dei diritti di trasmissione televisiva;
- una federazione internazionale sportiva è un ente che svolge attività economiche, finalizzate all'organizzazione delle suddette manifestazioni e costituisce un'impresa ai sensi dell'art. 85 (ora 81) Tratt. CE.

²³ Dunque, la Commissione, 27 ottobre 1992, *cit.*, p. 41, ha ritenuto che «i contratti di esclusiva riguardavano la distribuzione esclusiva all'interno del territorio comunitario e nel resto del mondo di pacchetti turistici comprendenti i biglietti, senza possibilità di fonti alternative di approvvigionamento. Tali contratti, quindi, hanno avuto l'effetto di danneggiare e tra l'altro in modo sensibile il commercio comunitario. Infatti, la loro presenza, ridusse la possibilità di un auspicabile aumento degli scambi economici aventi ad oggetto tali pacchetti».

2.1 LE FEDERAZIONI SPORTIVE CONTINENTALI

Le Federazioni Sportive Continentali²⁴ presentano in linea di principio gli schemi organizzativi del CIO e delle Federazioni Internazionali, differenziandosi da queste per l'ambito territoriale di riferimento. Le stesse, a differenza, delle Federazioni Internazionali, hanno l'obbligo di rispettare non solo le regole della Carta Olimpica del CIO, ma anche, le regole tecniche stabilite dalla rispettiva Federazione Internazionale. Ne deriva, che le funzioni ed attribuzioni prevalenti delle Federazioni continentali riguardano l'organizzazione e gestione dell'attività sportiva di livello continentale, nonché la stesura dei relativi calendari ed accreditamento degli arbitri. Su di un piano trasversale, infine, operano altre organizzazioni portatrici di interessi

²⁴ Una delle sei confederazioni continentali affiliate alla FIFA, è l'UEFA (*Union of European Football Associations*), che è l'organo amministrativo, organizzativo e di controllo del calcio europeo. Ha sede a Nyon, in Svizzera. Essa rappresenta tutte le federazioni calcistiche d'Europa più quelle di Turchia, Israele, Georgia, Armenia, Azerbaijan e Kazakhstan. Sul piano della geopolitica calcistica l'UEFA è la federazione più influente e ricca. In quanto rappresentante delle federazioni europee, l'UEFA ha avuto parecchi contrasti con gli organi di giustizia dell'UE. Le sentenze dell'UE più eclatanti, hanno riguardato i diritti televisivi e soprattutto quella sui trasferimenti dei calciatori (la famosa sentenza Bosman descritta in seguito), che ha costretto l'organizzazione a riformulare alcune regole per poter essere in linea con le nuove direttive europee in tema di libera circolazione.

comunque rilevanti nella dialettica del movimento olimpico²⁵.

²⁵ Tra queste la principale è la GAISAF (*General Association of International Sport Federation*), un'organizzazione che comprende sia le Federazioni Internazionali riconosciute dal CIO, quanto quelle ad oggi non riconosciute e altre che ad esse si accostano per l'unità di intenti per la salvaguardia e l'incremento dello sport mondiale. Il GAISAF, ha il fine di sostenere la funzione educativa dello sport, contrastando l'eccessiva tendenza alla commercializzazione dello stesso. M. TORTORA e G. GUARINO, *I soggetti dell'ordinamento sportivo*, in *Diritto dello sport*, in *Giur. sist. Civ. com.*, W. Bigiavi, Torino, 2007, p. 17.

B) I Soggetti Sportivi Nazionali

3. II C.O.N.I.

Il Comitato Olimpico Nazionale Italiano è l'ente esponentiale dell'organizzazione sportiva, un organismo non economico al quale la legge attribuisce natura di ente pubblico²⁶. Esso ha sede in Roma ed è posto sotto la vigilanza del Ministero per i beni e le attività culturali.

La struttura del CONI fu delineata nel 1942, con la legge n. 426, che attribuì allo stesso dignità di ente pubblico, come risposta dello Stato alle esigenze della collettività nazionale di vedere assicurato lo sviluppo della pratica sportiva. Detta legge, poi modificata con provvedimento del Capo provvisorio dello Stato d.lg. n. 362 dell'11 maggio 1947, affidava al CONI il compito primario di provvedere «all'organizzazione e potenziamento dello sport nazionale e indirizzarlo verso il perfezionamento atletico con particolare riguardo al miglioramento fisico e morale della razza²⁷».

I poteri e le funzioni che la suddetta legge attribuiva al CONI, ne disegnavano l'aspetto pubblicistico; a sottolineare

²⁶ Tale qualificazione fu espressa per la prima volta da Cons. St., Sez. IV, 1° giugno 1955, in *Riv. dir. sport.*, 1995, p. 316 ss.; v., in proposito, S.N. CALZONE, *Il C.O.N.I. ente pubblico nella legislazione vigente*, in *Riv. dir. sport.*, 1997, p. 439 ss., V. FRATTAROLO, *L'ordinamento sportivo nella giurisprudenza, cit.*, p. 2; G. ONESTI, *Comitato olimpico nazionale italiano (C.O.N.I.)*, in *Noviss. dig. It.*, III, Torino, 1967, p. 600 ss.

²⁷ Art. 2 l. 426/42.

lo stesso concorrono: il regime giuridico ad esso attribuito, cioè la posizione di supremazia nei riguardi di tutti gli altri soggetti chiamati a far parte del mondo dello sport; il potere ordinamentale, disciplinare e sanzionatorio ad esso riconosciuto e quindi i caratteri propri di un tale tipo di ente che la dottrina dominante²⁸ individua nella *autarchia*, *autogoverno*, *autonomia* e *autotutela*.

Per *autarchia*, secondo il Sandulli²⁹ e la dottrina dominante³⁰, s'intende la titolarità di quei poteri pubblici che si estrinsecano nella emanazione di atti amministrativi equiparati, sul piano della disciplina giuridica, agli atti amministrativi dello stato, nonché la capacità e la potestà di autorganizzarsi.

L'*autotutela*, invece, è quel complesso di iniziative amministrative con cui l'ente pubblico risolve al proprio interno contrasti anche potenziali con soggetti esterni, in dipendenza di atti propri che incidano sulla sfera di interessi e/o di diritti dei detti soggetti.

L'*autorganizzazione* consiste nel potere dell'ente pubblico di articolarsi al proprio interno secondo strutture peculiari e

²⁸ M. TORTORA e G. GUARINO, *I soggetti dell'ordinamento sportivo*, op. cit., p. 19

²⁹ A. M. SANDULLI, *Manuale di diritto amministrativo*, II, Napoli, 1984, p. 1037.

³⁰ M. TORTORA e G. GUARINO, *I soggetti dell'ordinamento sportivo*, cit., p. 19, i quali sostengono che esclusa, la natura di Ente pubblico economico per la mancanza del requisito essenziale, costituito dal legame tra la produttività di beni e servizi con i mezzi volti al soddisfacimento delle proprie esigenze funzionali e alla realizzazione dei propri fini, il CONI, deve inquadarsi tra gli Enti pubblici autarchici.

funzionali rispetto alle proprie esigenze e finalità, nonché di dettarne i principi che ne regolano azione e funzionamento. Infine, per *autonomia* si indica il potere di emanare, nell'ambito delle proprie competenze e per il perseguimento dei propri fini e scopi istituzionali, disposizioni normative dotate di efficacia nei confronti di terzi³¹.

L'analisi svolta circa la natura, i poteri e i compiti del CONI, resiste nella sostanza al confronto con il riassetto operato nella materia dal legislatore del 1999, con il d.lg. n. 242 del 23 luglio recante “ Riordino del Comitato Olimpico Nazionale Italiano” meglio noto come “*Decreto Melandri*”³².

³¹ C. VACCÀ, *Giustizia sportiva e arbitrato*, Milano, 2006, p.8 ss: Il Coni non è né organo dello Stato e né ente ausiliario di organo statale ma persona giuridica pubblica la quale nell'ambito della sua soggettività è libera di determinarsi nel modo che essa crede più opportuno per il raggiungimento delle proprie finalità. Ciò vuol dire che mentre nei confronti dell'organo può ipotizzarsi in certi casi, ossia con la sola esclusione dell'organo/i di vertice, anche un rapporto di tipo gerarchico, un rapporto del genere non ha possibilità di configurarsi nei confronti della persona giuridica anche se pubblica. Come ogni altro soggetto, questa è bensì sottoposta all'esercizio della sovranità dell'ordinamento generale, che può disporre addirittura dei limiti alla sua attività, ma rimane comunque sempre libera di autodeterminarsi anche in contrasto con la volontà dell'ordinamento (salvo, subirne poi le conseguenze).

³² Ove si afferma espressamente la “personalità giuridica di diritto pubblico” del Coni (art. 1), sottolineandone, nello stesso tempo la struttura associativa e la “personalità giuridica di diritto privato” delle Federazioni Sportive Nazionali (art. 15, comma 2). Si veda in proposito C. ALVISI, *Le Fonti Statali dell'autonomia dell'ordinamento sportivo*, Bologna, 2006, p. 7 ss. Si veda anche M. TORTORA, G. GUARINO, *I soggetti dell'ordinamento*, cit., p. 21.

Con tale provvedimento si è dettata una disciplina innovativa e organica dei compiti e delle funzioni del CONI e delle Federazioni sportive nazionali. Infatti, non solo sono state abrogate la legge istitutiva del 1942 e le relative norme di attuazione, ma, soprattutto, sono stati introdotti nuovi principi fondamentali per il mondo sportivo che, con tale decreto, hanno acquisito forza di legge³³. Il decreto Melandri, oltre a riconoscere la personalità giuridica di diritto pubblico del CONI, inserisce quest'ultimo nell'organizzazione sportiva internazionale, con il relativo obbligo di conformarsi ai principi e alle regole dello stesso e dotato di ampia potestà statutaria.

Le innovazioni apportate dal decreto Melandri, non sono state sempre accolte in modo positivo.

Tale provvedimento, da un lato, mirava a creare una maggior base democratica, con la partecipazione di atleti e tecnici, ma anche di rappresentanti territoriali del CONI; dall'altro sanciva una netta separazione tra CONI e Federazioni, con l'intento di evitare il rischio del fenomeno

³³ Ci si riferisce al principio di democrazia interna e all'obbligo di rappresentanza negli organi direttivi delle categorie degli atleti e dei tecnici, alla separazione, in seno ai poteri del CONI, tra le funzioni di direzione e quelle di gestione. Si segnalano inoltre:

- il riconoscimento della personalità giuridica di diritto privato in capo alle Federazioni Sportive nazionali;
- la partecipazione necessaria di atleti e tecnici a comporre gli organi direttivi delle federazioni e del CONI;
- l'ineleggibilità dei Presidenti Federali alla carica di membro della Giunta Esecutiva del Coni.

“controllore-controllato”. Mentre il primo obiettivo è stato realizzato con successo, non si può dire lo stesso in merito alla separazione CONI-Federazioni, che non ha apportato quello snellimento burocratico e quella solidità istituzionale tanto desiderate. E, in aggiunta, ha cagionato un indebolimento dell’organizzazione sportiva e della relativa unitarietà³⁴.

Nel senso considerato, anche il “Comitato Nazionale Sport per tutti”, nato per “conseguire la massima diffusione della pratica sportiva” si è rivelato un fallimento. In proposito, si ricorda la forte resistenza esercitata da Regioni ed Enti locali, titolari di competenze proprie in materia, le quali sollevarono dei giudizi di incostituzionalità, non accettando di diventare parti di un organo di un Ente pubblico, per il timore di vedersi privare della propria autonomia decisionale. Tale posizione si è rivelata ancora più fondata in seguito alla *legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 31*, la quale riformando il titolo V della parte seconda della Costituzione, ha ulteriormente rafforzate le autonomie locali³⁵.

³⁴ L. LEONE, *Gli aspetti normativi della valorizzazione dello sport: un breve confronto con il sistema francese*, Verona, 2006, p. 6.

³⁵ La riforma costituzionale di cui alla legge cost. 18 ottobre 2001 n. 31, ha previsto la potestà legislativa concorrente da parte delle Regioni in materia di “ordinamento sportivo”, secondo una netta prospettiva di decentramento. Rispetto all’esercizio delle potestà legislative regionali in materia, stante un’attività di indirizzo da parte dello Stato che dovrebbe indicare principi e criteri direttivi ai sensi dell’art. 117 Cost., possono rilevarsi nette differenze da Regione a Regione, accentuate anche dal fatto che non dappertutto esiste una normativa in ambito sportivo ovvero esiste solo su alcuni aspetti. Per esempio,

Tenuto conto di tutto ciò, il 23 dicembre 2003, il Consiglio dei Ministri ha approvato il *d.lg. n. 15 dell'8 gennaio 2004*, meglio conosciuto come “*Riforma Pescante*”, recante modifiche ed integrazioni al “decreto Melandri”³⁶.

La riforma in parola, ha dato vita ad una profonda ristrutturazione, caratterizzata da una configurazione centrale più snella e dinamica, rispetto ad un'organizzazione

mentre le leggi regionali di Umbria, Lazio, Molise, e Toscana, regolano lo sport privilegiando la tutela sanitaria nella pratica sportiva e motoria e la medicina dello sport; altre regioni come Marche, Basilicata, Lombardia, mirano ad incrementare le strutture e gli spazi destinati allo svolgimento dell'attività sportiva e le modalità della loro gestione, in accordo con le disposizioni dell'art. 90 della legge 27 dicembre 2002 n. 289. In molte Regioni, inoltre, esiste un particolare organo che svolge un'attività di mediazione tra i diversi soggetti coinvolti in ambito locale, rappresentato dalla *Consulta regionale per lo sport* – o altrimenti denominata – con compiti di consulenza della Giunta regionale in materia di sport e tempo libero, in particolare con riferimento alle iniziative legislative in materia e all'attività di programmazione. Tale collegio, costituito con decreto del Presidente della Regione, comprende rappresentanti dei diversi enti pubblici e delle istituzioni sportive esistenti sul territorio. L. LEONE, *Gli aspetti normativi, op.cit.*, p. 6 ss.

³⁶ Il processo di riforma ha subito un'ultima tappa con l'adozione, da parte del Governo, del d.l. 19 agosto 2003, n. 220 (c.d. decreto ‘stoppa – TAR’), recante “Disposizioni urgenti in materia di giustizia sportiva”, convertito definitivamente con modifiche con la l. 17 ottobre 2003, n. 280, la quale sancisce il riconoscimento dell'autonomia dell'ordinamento sportivo nazionale “quale articolazione dell'ordinamento sportivo internazionale facente capo al Comitato Olimpico Internazionale”. M. GRANIERI, *Le forme della Giustizia Sportiva*, in *Giustizia sportiva e arbitrato*, in V. VACCÀ, Milano, 2006, p. 71 ss.

territoriale più funzionale alle nuove esigenze e più coerente al nuovo quadro normativo, che potesse incentivare la promozione di nuove e più intense forme di connessione Stato – Regioni ed Enti locali in modo da coniugare efficacemente le esigenze di unitarietà e decentramento insite nel fenomeno sportivo, anche al fine di favorire la missione dello sport sul territorio.

Fondamentale a tal proposito, risulta essere l'affermazione secondo cui “il CONI è la confederazione delle Federazioni sportive nazionali e delle Discipline Sportive Associate”³⁷.

Tale provvedimento ha ridefinito la fisionomia di base e modificato la disciplina che regola il funzionamento del CONI.

Nonostante la citata innovazione, il CONI ha mantenuto le attribuzioni originarie, con riferimento precipuo a quegli atti che insistono sugli status giuridici dei propri associati e tesserati³⁸ quali il riconoscimento, l'affiliazione, il

³⁷ Per effetto della modifica dell'art. 2 comma 1 della legge di riordino ad opera della riforma Pescante di cui al d.lgs. 8 gennaio 2004, n. 15.

³⁸ Lo status di sportivo tesserato si acquisisce con il tesseramento, così come l'atto di affiliazione comporta l'adesione della società sportiva affiliata alla federazione. Sulla natura degli atti di affiliazione e tesseramento si contrappongono visioni pubblicistiche e privatistiche del rapporto sportivo, secondo che si consideri la federazione quale soggetto con personalità di diritto pubblico o di diritto privato. L. ZINGALES, *Provvedimenti di esclusione di società sportive da campionati agonistici e tutela giurisdizionale statale*, in *Riv. Dir. Sport.* 1993, p. 280, prima della riforma, riteneva che si potesse parlare di atti amministrativi ampliativi, definiti come di ammissione. Di recente, la stessa posizione è stata sostenuta da M. SANINO, *Diritto sportivo*, Padova, 2002, p. 468. *Contra*, nel senso

che il tesseramento sarebbe atto negoziale che instaura il rapporto giuridico e fa acquisire la speciale capacità sportiva, L. Di NELLA, *Il fenomeno sportivo nell'ordinamento giuridico*, Napoli, 1999, p. 83. Esclude l'applicabilità dei principi del diritto civile all'atto di tesseramento Giustizia sportiva Commis. tesseramenti F.I.G.C. 12 aprile 1996, in *Riv. dir. sport.* 1996, p. 789, con nota di A. DE SILVESTRI, *Calciatori svincolati portatori di parametro, tipicità degli atti di tesseramento ed effetti nel tempo della sentenza Bosman* (nel gioco del calcio tale sentenza è una decisione del 1995 della Corte di Giustizia delle Comunità Europee che consente ai calciatori professionisti aventi cittadinanza nell'Unione Europea di trasferirsi gratuitamente a un altro club alla scadenza del contratto con l'attuale squadra. La sentenza fu resa rispetto a tre casi legali separati, che coinvolgevano tutti il calciatore belga Jean-Marc Bosman. Bosman giocava nella Jupiler League, la massima serie belga e il suo contratto era scaduto nel 1990. Il calciatore intendeva cambiare squadra e trasferirsi al Dunkerque, una squadra francese. Quest'ultima non offrì al club del RFC Liège una sufficiente contropartita in denaro e la squadra belga rifiutò il trasferimento. Nel frattempo, poi, Bosman vide ridursi l'ingaggio e si ritrovò fuori dalla prima squadra. B. si rivolse alla Corte di Giustizia delle Comunità Europee in Lussemburgo e denunciò una restrizione al commercio. Vinse la causa e il 15 dicembre 1995 la corte stabilì che il sistema in atto rappresentava una restrizione alla libera circolazione dei lavoratori e ciò era proibito dall'art. 39 del Trattato di Roma. A B. e a tutti i calciatori dell'UE fu permesso di trasferirsi gratuitamente alla fine del loro contratto, nel caso di un trasferimento da un club appartenente ad una federazione calcistica dell'UE a un club appartenente ad un'altra, sempre dell'UE. Inoltre, un calciatore può firmare un pre-contratto con un altro club, sempre a titolo gratuito, se il contratto attuale ha una durata residua inferiore o uguale ai sei mesi. La sentenza B. ha anche vietato alle leghe calcistiche nazionali degli stati UE, e anche alla UEFA, di porre un tetto al numero di calciatori stranieri qualora ciò discriminasse cittadini dell'UE. Il 21 aprile del 2005 le 52

tesseramento e quelli collegati ad una potestà sanzionatoria o alla funzione di controllo.

La legge³⁹ attribuisce al CONI il più ampio potere sull'intero movimento sportivo italiano: Federazioni, società, atleti ed ogni altro soggetto, persona fisica, intimamente collegato all'attività sportiva, quali per esempio i giudici, gli organizzatori, i dirigenti. Tale potere può individuarsi nella sorveglianza e nella tutela che riassumono la più vasta attività di controllo e vigilanza sia di legittimità che di merito. Ma al CONI è riconosciuto il potere *vitae ac necis* su tutti i soggetti del mondo sportivo in forza del potere di riconoscimento e della potestà di revoca del riconoscimento di Federazioni e di Società, di Enti di promozione, di discipline associate e di ogni altro organismo che si dedichi allo sport. Naturalmente, il potere di revoca di uno status che lo stesso CONI può attribuire attiene, anche alla sfera del suo potere sanzionatorio il quale, tra l'altro, si pone e pone norme ordinamentali alle quali sono soggetti tutti coloro, persone fisiche e non che vivano nello sport.

Quanto alla *struttura interna*, il CONI è diretto oltre che dai membri italiani del CIO, e dai rappresentanti delle Federazioni, anche dai rappresentanti delle strutture regionali e provinciali del CONI, degli enti di promozione sportiva, delle discipline sportive associate, dei tecnici

federazioni aderenti alla UEFA hanno approvato all'unanimità una regola volta ad aumentare il numero di calciatori allenati nel proprio paese. La misura è stato un tentativo per combattere alcuni degli effetti della sentenza B.)

³⁹ Cfr. al "Decreto Meandri", come modificato dalla "Riforma Pescante" e alla legge del 23 marzo 1981.

sportivi e degli atleti che, insieme ai Presidenti federali, costituiscono il suo Consiglio nazionale.

3.1 IL CONI E IL FINANZIAMENTO DELLO SPORT

In tema di finanziamento dello sport e dei giochi pubblici, è necessario fare riferimento sia al CONI che all'UNIRE⁴⁰, che, pur nati per scopi diversi hanno avuto dalle scommesse e dai pronostici sportivi la gran parte del loro finanziamento; il che ha permesso di sostenere gli sport di cui erano coordinatori. Infatti, sia il CONI che l'UNIRE (il cui ordinamento risale al 1942, in pieno periodo bellico), hanno poi avuto il loro migliore sviluppo nei periodi successivi, insieme alla diffusione delle scommesse sportive⁴¹. I finanziamenti derivanti dalle due organizzazioni hanno

⁴⁰ U.N.I.R.E. (Unione italiana delle razze equine), nato per sostenere il cavallo ai tempi in cui era considerato un supporto all'esercito, e che in seguito ha avuto come scopo meritorio quello di sostenere gli allevatori che si dedicavano all'allevamento di cavalli da corsa. MAURIZIO EUFEMI, eletto al Senato della Repubblica – per la Provincia di Torino – Collegio n. 7, Vice Presidente Vicario Gruppo UDC, in *Indagine conoscitiva sul finanziamento dello sport e giochi pubblici*, in www.finanziamentoallosport.it, consultato il 17 giugno 2008

⁴¹ M. EUFEMI, *o.n.c.* Si fa riferimento al *totocalcio*, le cui entrate erano in parte devolute al CONI, ed ai *concorsi ippici*, intorno ai quali si scommetteva sia presso gli ippodromi, sia con il sistema della schedina gestita dal TOTIP di appannaggio dell'UNIRE.

avuto come effetto positivo quello di sostenere tutti gli sport, soprattutto quelli minori, che altrimenti, non avrebbero avuto alcuna possibilità di sviluppo. In quest'ultimo decennio, sono venute meno al CONI le risorse derivanti dai concorsi pronostici. La diminuzione è avvenuta per effetto del diffondersi di altre attività di gioco come il *Superenalotto*, che hanno attirato miriadi di scommettitori grazie alla prospettiva di vincite strabilianti. A ciò si aggiunge, che il *Lotto*, che per molto tempo sembrava in una fase di declino, è stato rivitalizzato con l'affidamento della gestione dell'antico gioco alla Lottomatica, consentendo pagamenti immediati delle vincite ed annullando tutto il mondo vicino a quello malavitoso del gioco nero. Oltre a tali fattori, si rileva che i concorsi pronostici del *Totocalcio* sono diventati sempre più prevedibili, in quanto l'eccessivo potenziamento di alcune grandi squadre ha di fatto ridotto ogni sorpresa, perché il pronostico ormai tende a coincidere con il risultato del campo.

Considerate tali difficoltà, era necessario agire per potenziare il CONI e le attività sportive da esso sostenute. Purtroppo, con il “decreto Melandri”, si è ulteriormente demotivato il CONI, che invece bisognava sostenere⁴². Data la critica

⁴² M. EUFEMI, *o.n.c.* osserva che al CONI è stata imposta una riforma lesiva dell'autonomia e della libertà dell'ordinamento sportivo. Infatti, nella precedente legislazione lo Stato aveva avocato a sé l'organizzazione dei concorsi pronostici, riservando al CONI l'esercizio di quelle scommesse connesse con le manifestazioni sportive organizzate sotto il suo controllo, proprio al fine di assicurargli i mezzi finanziari. Tale riserva a favore del CONI, si giustificava

situazione finanziaria, sono stati necessari diversi interventi a sostegno delle attività sportive gestite dal CONI. L'andamento negativo delle risorse finanziarie di cui il CONI poteva disporre ha comportato un drastico ridimensionamento delle aree di intervento. È stato, quindi, necessario un intervento dello Stato con contribuzioni straordinarie, necessarie per provvedere al finanziamento erariale delle attività sportive. Il Governo si è fatto carico della crisi, attraverso l'art. 4, commi 191 e 205, della legge n. 350 del 2003. Con l'art. 39 del cosiddetto decreto n. 269, collegato alla finanziaria, si è evitato il collasso finanziario in attesa di una più organica sistemazione del CONI, scindendo le attività proprie da quelle di gestione dei concorsi pronostici. Tutte le attività riguardanti i concorsi pronostici su base sportiva sono state accentrate, in un'unica sede istituzionale dell'amministrazione diretta dallo Stato, appunto i monopoli dello Stato. Si è ritenuto in quella sede che non si potessero mantenere diversi centri operativi sui

proprio in quelle caratteristiche peculiari del sistema sportivo per le quali l'attività sportiva viene svolta in forma non occasionale, ma programmatica. Il tutto, allo scopo di consentire l'aggiornamento dei valori sportivi e il continuo miglioramento dei risultati, soprattutto in vista delle competizioni sportive in campo internazionale. Inoltre, il regime di monopolio del CONI, in materia di concorsi pronostici connessi con le manifestazioni sportive, non si pone in contrasto con il principio comunitario della libertà di circolazione dei servizi. La Corte di giustizia si è occupata del problema confermando che l'organizzazione di lotterie va considerata una prestazione di servizi, la quale rientra nella sfera di applicazione dell'art. 69 Tratt. CE se offerta nel territorio di uno Stato membro diverso da quello in cui risiede l'organizzatore.

giochi e sulle scommesse, per evitare forme notevoli di cannibalismo come in passato. Si tratta di assicurare al CONI, i necessari mezzi finanziari derivanti non soltanto dai concorsi pronostici delle attività sportive, ma anche da regolari e più adeguati flussi di finanziamento a sostegno di tutte le attività sportive e dilettantistiche, soprattutto per i cosiddetti “sport minori”. L’immagine sportiva internazionale di un Paese, non deriva esclusivamente dal calcio, considerato il più popolare degli sport, ma è espressione del complesso delle attività sportive che non hanno masse di affezionati e di tifosi ma che hanno notevoli praticanti, come ad esempio l’atletica leggera. Sussiste l’esigenza di restituire una forte credibilità al calcio⁴³, per i riflessi sui concorsi pronostici. I problemi finanziari del calcio professionistico devono essere affrontati riducendo, in modo significativo, i costi, e non inseguendo i ricavi. Occorre una diversa distribuzione dei diritti televisivi, che non sia appannaggio dei soliti noti e quindi un necessario riequilibrio che permetta la crescita delle società minori. Quanto sostenuto, ha evidenziato la necessità di dare maggiore credibilità e trasparenza allo sport e la necessità di ripristinare un diretto collegamento tra la vendita dei biglietti dei concorsi pronostici e la destinazione dei proventi erariali. Quindi, non è apparso adeguato il contributo al CONI nella misura del 18,77 % della raccolta dei giochi, previsto dal regolamento, 179 del 19 giugno 2003. Da qui, una rivisitazione dell’intervento statale a favore dello sport e della crescita dei movimenti sportivi.

⁴³ M. EUFEMI, *o.n.c.*

La *legge finanziaria 2005*, come le precedenti manovre di finanza pubblica intervenute nel corso della XIV legislatura, detta disposizioni in materia di giochi.

Con tali disposizioni, il legislatore si è occupato di comparti eterogenei che investono il settore del gioco del lotto, quello dei concorsi pronostici, la materia delle scommesse e le modalità di gestione degli apparecchi da divertimento e intrattenimento. La legge finanziaria 2005, ha rideterminato le misure destinate al finanziamento dello sport.

Come è noto, il CONI è la “Confederazione delle Federazioni sportive nazionali e delle Discipline Sportive Associate”, cui sono devoluti per legge i compiti di promozione e sostegno dell’attività sportiva nazionale. Per consentire il perseguimento di tali fini, è stata costituita la società CONI Servizi Spa⁴⁴, e ad essa sono state affidate le attività strumentali per l’attuazione dei compiti istituzionali del CONI, quali lo svolgimento di attività commerciali ed industriali ritenute necessarie o utili al perseguimento dell’oggetto sociale, ivi comprese operazioni immobiliari,

⁴⁴ E. CAMPOFREDA, *Coni, la crisi dietro le medaglie*, in *Riv. Aprileonline.info*, 2008. Ai sensi dell’articolo 8, co. 2, del DL 8 luglio 2002, n. 138, convertito, con modificazioni, dalla L. 8 agosto 2002, n. 187. Nel luglio 2002, allo scopo di sostenere gli atleti di Olimpia, Tremonti ha avuto il merito di creare la struttura di servizio ‘Coni Spa’ che assorbiva l’intero personale dell’ex ente pubblico, lo privatizzava, e lanciava l’idea di fare business delle iniziative di Coni- Servizi. Negli anni, però, si sono succeduti: diminuzione di personale, vendita di beni immobili di proprietà, dismissione della gestione di strutture sportive per decenni gestite dal Coni stesso, e tagli crescenti ad attività didattiche della Scuola dello Sport, di ricerca dell’Istituto di Scienza.

mobiliari, finanziarie e di fornitura di beni e servizi. Detta divisione di compiti evidenzia che, anche a seguito della riforma dell'ente⁴⁵, al CONI sono rimaste le attività funzionali al perseguimento dei compiti istituzionali mentre alla società per azioni, quelle rilevanti sotto il profilo finanziario. In merito, si osserva che i rapporti, anche finanziari, tra il CONI e la CONI Servizi Spa sono disciplinati da un contratto di servizio annuale. Con le disposizioni dettate dai commi 281 a 287 dell'art. 1 della legge finanziaria 2005, è stato completato il riordino del settore attuato con le disposizioni citate, tenendo fermo tale ordine di rapporti, ed intervenendo sul sistema di finanziamento del CONI.

In particolare, si è stabilito che dal 1° gennaio 2005, dovevano essere esattamente individuate le risorse finanziarie statali destinate al finanziamento dello sport, prelevandole⁴⁶ da una quota parte delle entrate erariali ed extraerariali derivanti da una serie di giochi gestiti dall'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato.

Si tratta di:

- concorsi pronostici su base sportiva;
- scommesse;

⁴⁵ Attuata con la "riforma Pescante", di cui il d.lgs. 8 gennaio 2004, n. 15, recante "Modifiche ed integrazioni al d.lgs. 23 luglio 1999 n. 242", noto quest'ultimo come "decreto Melandri" ossia "Legge di riordino del CONI".

⁴⁶ Le modalità di trasferimento periodico dei fondi per il finanziamento del CONI sono determinate con provvedimento dell'Amministrazione autonoma dei Monopoli di Stato, adottato d'intesa con il Dipartimento della ragioneria generale dello Stato.

- gioco del lotto;
- superenalotto;
- bingo;
- apparecchi da divertimento ed intrattenimento;
- lotterie ad estrazione istantanea e differita;
- eventuali altri giochi di istituzione successiva.

Tuttavia, tenuto conto delle rinnovate modalità di finanziamento dello sport, per il quadriennio 2005-2008, sono state assegnate al CONI risorse in misura pari a 450 milioni di euro annui⁴⁷.

⁴⁷ I finanziamenti del dicastero competente si sono tenuti a buoni livelli, molti di più di quando le attività di promozione e divulgazione dello sport come i Giochi della Gioventù, ora ampiamente ridotti, facevano dire ai bambini: “voglio diventare come la Simeoni o Panatta”. In quasi cinque anni di Spa, l'unico progetto, legato all'impiantistica patrimoniale Coni, è quello della valorizzazione del “Parco del Foro Italico” che comprende Olimpico, Stadio dei Marmi, Farnesina, del Nuoto e nuovo Centrale del Tennis che dovrà essere ricostruito. Mentre sulla testa del personale pende un Piano industriale, approvato dal governo uscente, che prevede lo spaccettamento di Coni-Servizi in quattro strutture e il passaggio di oltre 800 dipendenti alle 45 Federazioni Sportive Nazionali. Non più però come operatori li distaccati bensì dipendenti unicamente da quegli organismi. E. CAMPOFREDA, *CONI, la crisi dietro le medaglie*, cit.

4. LE FEDERAZIONI SPORTIVE NAZIONALI E NATURA GIURIDICA

Il d.lg. n. 242 del 1999 ha risolto la questione circa la natura giuridica delle Federazioni Sportive Nazionali⁴⁸.

Le Federazioni sportive nazionali sono organi del Coni “relativamente all’esercizio delle attività sportive che ricadono nell’ambito delle rispettive competenze”; infatti, lo scopo primario delle federazioni sportive coincide con quello del sistema sportivo in generale⁴⁹. In pratica, Esse hanno ricevuto anche il compito di concorrere con il Coni⁵⁰ all’organizzazione e al potenziamento dello sport nazionale e all’approntamento delle delegazioni di atleti per le Olimpiadi e per le altre manifestazioni. Le Federazioni inoltre, per delega del Coni, presiedono alla relevantissima funzione del riconoscimento delle Società che intendono organizzare Sport, attribuendo a dette società la qualità di “*Società Sportiva*”. Tale qualità esalta la funzione sociale delle Società

⁴⁸ Infatti, in base all’art. 15 comma 2, le federazioni sportive nazionali sono state trasformate in associazioni riconosciute di diritto privato che perseguono scopi non lucrativi.. L. DI NELLA, *Le attività economiche delle Federazioni Sportive: problemi e prospettive*, in *Riv. Dir. ec. Sport*, Napoli, 2006, p. 47 ss.

⁴⁹ Scopo che consiste nell’attuazione dell’agonismo programmatico per il miglioramento continuo dei risultati sportivi. M. TORTORA e G. GUARINO, *I soggetti dell’ordinamento sportivo*, cit., p. 25

⁵⁰ Vedi già gli artt. 2 e 3 della l. n. 426/1942, oggi sostanzialmente confermati dai contenuti dello Statuto Coni.

Sportive, che con l'affiliazione⁵¹ sono autorizzate ad offrire al cittadino l'organizzazione di particolari discipline sportive. Allo stesso tempo, la Federazione è titolare, anche, del potere di revoca dell'affiliazione, che si concreta nella espulsione delle società affiliate del sistema sportivo, quando si verificano circostanze che ne rendano la sopravvivenza incompatibile con le finalità di quest'ultimo.

I poteri esercitati dalle Federazioni Sportive Nazionali nella regolamentazione dei rapporti di affiliazione delle società sportive e di tesseramento⁵² degli atleti hanno rilievo pubblicistico, promanando dal Coni ai sensi del d.lg. n. 242/1999.

Il "Decreto Melandri", all'art. 18, prevede che «le Federazioni Sportive Nazionali riconosciute alla data del 20 gennaio 1999, acquisiscono la personalità giuridica di diritto privato alla data di entrata in vigore del presente decreto». In realtà le Federazioni sportive nazionali non hanno perduto del tutto la loro natura pubblicistica, tanto è vero che sono sottoposte al controllo del Coni, Ente pubblico, il quale inoltre ne approva i bilanci e stabilisce i contributi finanziari in loro favore: potere di controllo che assume efficacia particolarmente penetrante nella previsione del potere di commissariamento «in caso di gravi irregolarità di gestione o

⁵¹ L'*affiliazione* è un atto, mediante il quale una società riconosciuta sportiva è autorizzata a svolgere attività sportiva limitatamente a quella disciplina sportiva alla quale l'affiliazione fa riferimento, in stretta connessione con l'area di competenza della Federazione affiliante.

⁵² Si riferisce alle persone fisiche, M. GRANIERI, *Le forme della giustizia sportiva*, cit., p. 69 ss.

di gravi violazioni del sistema sportivo da parte degli organi federali ovvero in caso di constatata impossibilità di funzionamento dei medesimi⁵³».

⁵³ La natura giuridica delle Federazioni è stata oggetto di vari contrasti tra dottrina e giurisprudenza. Le varie interpretazioni fornite dalle stesse hanno contribuito a creare maggiore incertezza in materia. Malgrado ciò, è possibile individuare due correnti di pensiero: una “*pubblicistica*” ed una “*privatistica*”, i cui maggiori esponenti sono rispettivamente L. TRIVELLATO, *Considerazioni sulla natura giuridica delle Federazioni Sportive*, DS, 1991, p. 1 e A. QUARANTA, *Sulla natura giuridica delle Federazioni sportive nazionali*, RDS, 1986, 172 e R. CAPRIOLI, *Le Federazioni Sportive nazionali fra diritto pubblico e diritto privato*, DG, 1989, 6 e 7, per la seconda.

Di recente il G. MORBIDELLI in *Gli enti nell'ordinamento sportivo*, Torino, 1994, p. 171 ss, ha evidenziato gli argomenti che, secondo il proprio giudizio, possono avvalorare la tesi della natura pubblica delle Federazioni:

- la legge istitutiva (art. 5, co. 1) che le ha qualificate espressamente «organi» del Coni;
- sono sottoposte a numerosi controlli da parte dell'Ente, quali l'approvazione dei bilanci, degli statuti, dei regolamenti interni, lo scioglimento degli organi di amministrazione e la nomina di commissari straordinari;
- si avvalgono di personale del Coni inquadrato in rapporto di pubblico impiego;
- dispongono del potere di affiliazione delle società sportive;
- hanno fini coincidenti con quelli del Coni;
- la l. 29 ottobre 1984, n. 720, istitutiva del sistema di tesoreria unica per enti ed organismi pubblici, prevede nella Tabella B, allegata alla legge, tra gli enti interessati «le Federazioni Sportive Nazionali».

Come si è anticipato, il Trivellato è uno dei maggiori sostenitori della tesi pubblicistica. Il Trivellato, riferendosi alla lettera dell'art. 5 della l. n. 426/1942, sostiene che il termine «organo» è stato usato dal legislatore in modo improprio. Tale affermazione si fonda sulla considerazione espressa dal Consiglio di Stato nella sentenza della Sezione VI, 27 luglio 1955, n. 607, laddove si legge che «solo motivi gravi, concordanti, insuperabili possono indurre il giudice a negare ad una espressione usata dal legislatore il significato suo proprio». Il T. fa derivare da tale affermazione, la convinzione che anche il Consiglio di Stato approvasse la natura pubblicistica delle Federazioni in quanto partecipanti, queste ultime, della natura del Coni. La scelta dottrinale del Trivellato è confermata dalla l. n. 91/1981 che all'art. 14, riconosce alle Federazioni una potestà regolamentare (oltre a quella statutaria) molto più ampia rispetto a quella prevista dall'art. 5 della l. n. 426/1942, secondo la quale la summenzionata potestà era limitata solo a regolamenti interni. Lo stesso T. sostiene, che il legislatore riconoscendo alle Federazioni il potere di avvalersi di personale Coni per gli uffici centrali, ha attribuito alle stesse la capacità di agire quale ente avente personalità giuridica di diritto pubblico.

Secondo il Morbidelli gli argomenti a sostegno della tesi pubblicistica possono essere utilizzati anche per sostenere la tesi opposta, per cui, la qualificazione di organo è da ritenersi impropria in quanto anche la l. n. 91/1981 (art. 14), affermando che «le Federazioni sono costituite dalle società o dagli organismi ad esse affiliati», ne ha confermato il substrato privatistico. Il Morbidelli esprime poi la convinzione, secondo cui non basta riferirsi ai poteri di vigilanza e di controllo o alla fonte pubblica di finanziamento per affermare la natura pubblica delle Federazioni, dato che anche le associazioni private e le fondazioni sono sottoposte a vigilanza e controllo. A sostegno della propria tesi, il Morbidelli utilizza le seguenti motivazioni:

-
- le Federazioni si avvalgono del personale del Coni solo per le attività relative agli uffici centrali (art. 14, co. 3); invece, per le attività di carattere tecnico sportivo si avvalgono di personale assunto in base a rapporti di diritto privato (art. 14, co. 4), perciò l'attività posta in essere è assoggettata alle norme del diritto privato;
 - le Federazioni sono preesistenti all'inserimento nel Coni, quindi, anche dopo lo stesso mantengono i caratteri privatistici e solo alcune di esse hanno per espressa previsione di legge, la qualifica di persona giuridica pubblica .

Osservando la motivazione della sentenza della sez. VI del Consiglio di Stato 25 maggio 1979, n. 384, si rileva che è stata accolta la tesi della possibile coesistenza di modelli organizzativi nell'ambito della Pubblica Amministrazione. La sentenza recita: «uno di questi modelli è costituito dalla formazione di sistemi che fanno capo ad un ente pubblico, al quale sono in vario modo collegati altri organismi; al primo competono compiti di supremazia (direzione, controllo, creazione, ecc.) nei confronti degli altri, i quali possono essere enti pubblici ovvero soggetti privati, e questi ultimi a loro volta, possono essere dotati della personalità giuridica ovvero configurarsi come associazioni di fatto». A favore della natura privatistica delle Federazioni, in un altro passaggio della suindicata sentenza, il Consiglio di Stato affermava che «una persona giuridica o una associazione di fatto può, a determinati effetti, agire come organo di una persona giuridica, conservando a tutti gli altri effetti la propria natura». Purtroppo a tale interpretazione fecero seguito solamente alcune decisioni pretoriali (Pret. Roma ord. 18 settembre 1979, in *Foro it.*, 1980, I, 1222 ss; Pret. Milano, ord. 25 settembre 1979, in *RDS*, 1979, 163) e ancora oggi parte della dottrina non condivide l'immobilismo dei giudici ordinari che, spesso, trovano difficoltà nelle controversie relative alla materia dei rapporti di lavoro dei soggetti privati *cit.* con le associazioni sportive.

C'è chi sostiene la “*natura mista*” delle Federazioni Sportive e tra i più convinti sostenitori vi è A. QUARANTA, *Sulla natura giuridica delle Federazioni sportive nazionali, cit.*, p. 172. In conformità a tale argomentazione, le Federazioni Sportive seguirebbero sia il regime privatistico in quanto associazioni costituite da soggetti privati che pubblicistico in quanto partecipano della natura pubblica del Coni, riguardo quelle attività dove i loro scopi coincidono con gli interessi primari e fondamentali dell'Ente pubblico. La Suprema Corte nella sentenza 9 maggio 1991, n. 5181 e 9 maggio 1986, nn. 3091 e 3092, *ined.* ha fatto riferimento alle novità introdotte dall'art. 14, l. n. 91/1981 secondo il quale «avendo attribuito il legislatore alle singole federazioni anche l'autonomia organizzativa, significa che il pubblico non deve necessariamente prevaricare il privato». La dottrina ha affiancato la tesi della natura mista che, ha giustamente evidenziato, che nell'ordinamento statale, non nascono soggetti con doppia distinta natura; invece, una volta stabilita quest'ultima, pubblica o privata, allora possono convivere diversi regimi di disciplina degli atti e delle attività. Da qui, l'approccio, poi recepito dal legislatore, secondo il quale bisogna distinguere non la natura della Federazione (pacificamente privata), ma il regime delle varie tipologie di atti, ossia stabilire quando le Federazioni operano in qualità di organo del Coni e quando in qualità di associazioni private. Seguendo tale impostazione, si classificherebbero di carattere pubblico le attività delle Federazioni che hanno fini coincidenti con quelli del Coni ma dato che questi ultimi sono molto generici si tratta spesso di svolgere un'attenta analisi (ad esempio è di carattere pubblico la norma della FIGC che riserva i ruoli arbitrari effettivi agli appartenenti al sesso maschile, Cass., Sez. Un., n. 3091/1986 *ined.* perché rientra nella tendenza del Coni tenere distinte le attività maschili da quelle femminili; appartengono invece alla sfera privatistica tutte le norme che regolano lo svolgimento della vita interna delle Federazioni stesse, Cass., Sez. Un., n. 5181/1991 *ined.*).

Allo stato attuale, in conformità allo Statuto Coni, art. 20 e ss. , l'organizzazione delle Federazioni si fonda sui seguenti principi:

- Le Federazioni Sportive Nazionali sono associazioni senza fini di lucro con personalità giuridica di diritto privato;
- Sono costituite dalle società, dalle associazioni sportive e, nei soli casi previsti dagli statuti, anche da singoli tesserati;
- Sono rette da norme statutarie e regolamentari conformi al sistema sportivo nazionale ed internazionale e sono ispirate al principio democratico e al principio di partecipazione all'attività sportiva da parte di chiunque in condizioni di uguaglianza e di pari opportunità;
- Svolgono l'attività sportiva e le relative attività di promozione, in armonia con le deliberazioni e gli indirizzi del CIO, delle Federazioni internazionali e del Coni, anche in considerazione della valenza pubblicistica di specifiche tipologie di attività individuate nello Statuto del Coni⁵⁴. Le

⁵⁴ Queste tipologie sono indicate nell'art. 23 dello Statuto del Coni, deliberato dal Consiglio nazionale del Coni il 23 marzo 2004 e approvato con decreto ministeriale del 23 giugno, in base al quale: "hanno valenza pubblicistica esclusivamente le attività delle Federazioni sportive nazionali relative all'ammissione o all'affiliazione di società, di associazioni sportive e di singoli tesserati; alla revoca a qualsiasi titolo e alla modificazione dei provvedimenti di ammissione o di affiliazione; al controllo in ordine al regolare svolgimento delle competizioni e dei campionati sportivi professionistici; all'utilizzazione dei contributi pubblici; alla prevenzione e repressione del doping, nonché le attività relative alla preparazione olimpica e all'alto livello alla formazione dei tecnici, all'utilizzazione e alla gestione degli impianti sportivi pubblici". L. LEONE, *Gli aspetti normativi*, cit., p. 6 ss.

Federazioni Sportive Nazionali godono di autonomia tecnica, organizzativa e gestionale, sotto la vigilanza del Coni;

Il Coni riconosce le Federazioni Sportive Nazionali che rispondono ai requisiti di:

- a) svolgimento, nel territorio nazionale e sul piano internazionale, di una attività sportiva, ivi inclusa la partecipazione a competizioni e l'attuazione di programmi di formazione degli atleti e dei tecnici;
- b) affiliazione ad una Federazione internazionale riconosciuta dal CIO, ove esistente, e gestione dell'attività conformemente alla Carta Olimpica e alle regole della Federazione internazionale di appartenenza;
- c) ordinamento statutario e regolamentare ispirato al principio di democrazia interna e di partecipazione all'attività sportiva da parte di donne e uomini in condizioni di uguaglianza e di pari opportunità, nonché in conformità alle deliberazioni e agli indirizzi del CIO e del Coni;
- d) procedure elettorali e composizione degli organi direttivi in conformità al disposto dell'art. 16, comma 2, del decreto Melandri.

Il *Consiglio Nazionale* del Coni in presenza di tutti i requisiti previsti riconosce una sola Federazione Sportiva Nazionale per ciascuno sport. Nel caso di concorso tra domande provenienti da più soggetti, il Consiglio Nazionale del Coni, invita le parti interessate a costituire un soggetto federativo comune. Ove non si addivenga ad un accordo, il Consiglio Nazionale promuove un'intesa volta alla costituzione di un unico soggetto federativo.

Qualora non si raggiunga l'intesa, il Consiglio Nazionale può riconoscere la Federazione composta dai soli soggetti che vi hanno aderito.

In caso di sopravvenuta mancanza dei requisiti da parte di una Federazione Sportiva Nazionale riconosciuta, il Consiglio Nazionale delibera la revoca del riconoscimento a suo tempo concesso.

Gli statuti delle Federazioni Sportive Nazionali devono rispettare i principi fondamentali emanati dal Consiglio Nazionale, ossia ispirarsi al costante equilibrio di diritti e doveri tra i settori professionistici e non, nonché tra le diverse categorie nell'ambito del medesimo settore.

La *Giunta Nazionale* del Coni valuta la conformità degli statuti delle Federazioni Sportive Nazionali alla legge, allo statuto del Coni e ai principi fondamentali emanati dal Consiglio Nazionale. In caso di difformità la Giunta in parola, rinvia entro 60 giorni lo statuto alle Federazioni Nazionali per le necessarie modifiche, indicandone i criteri. Trascorsi i 60 giorni senza tale rinvio, lo statuto federale si intende approvato.

Qualora le Federazioni non modifichino lo statuto nel senso indicato, la Giunta Nazionale può nominare un Commissario ad acta, sentito il Consiglio Nazionale, e nei casi più gravi, previa diffida, il Consiglio Nazionale, può revocare il riconoscimento.

La Giunta Nazionale, sulla base dei criteri e delle modalità stabilite dal Consiglio Nazionale, approva i bilanci delle Federazioni Nazionali e stabilisce i contributi finanziari in favore delle stesse, eventualmente determinando specifici vincoli di destinazione, con particolare riguardo alla

promozione dello sport giovanile, alla preparazione olimpica e all'attività di alto livello; essa vigila sul corretto funzionamento delle Federazioni Nazionali. In caso di gravi irregolarità nella gestione o di gravi violazioni del sistema sportivo da parte degli organi federali, o in caso di constatata impossibilità di funzionamento dei medesimi, nomina, sentito il Consiglio Nazionale, un commissario.

Il riconoscimento delle Federazioni come associazioni di diritto privato, pone quesiti circa la natura pubblica o privata o meramente tecnica degli atti e attività federali.

In proposito la giurisprudenza ha formulato un criterio teleologico che fonda tale qualificazione sulla coincidenza o meno degli atti e attività federali con i fini propri del Coni. Alla prova dei fatti, tale criterio è risultato vago e dunque privo di effettiva utilità pratica. Per tale motivo, un'attenta dottrina ha proposto, anticipando lo spirito della riforma Pescante, il ricorso ad indici tratti dal diritto positivo, anche in ossequio al principio di tipicità e legalità che regge l'attività provvedimentale della Pubblica Amministrazione, e ha concluso che *“le federazioni esprimono poteri pubblici [...] nella adozione di atti tipici (statuti, regolamenti interni, norme sanitarie o di disciplina del lavoro professionistico e loro atti applicativi) se coincidenti con le finalità del CONI”*. Poiché, dunque, in questi casi, la Federazione agirebbe come organo del Coni, sarebbe *“sempre ammissibile il sindacato di legittimità dei loro atti ad opera del giudice amministrativo”*⁵⁵.

La necessità di distinguere l'attività delle autorità sportive tra provvedimentale, negoziale e tecnica, è dovuta al fatto che

⁵⁵ Così G. MORBIDELLI, *Gli enti dell'ordinamento sportivo*, cit., p. 344 e 355.

ciascuna incide su situazioni soggettive che si qualificano nell'ordinamento statale come *diritti soggettivi*⁵⁶, quando riguardano atti e rapporti negoziali espressivi del potere di autonomia privata delle organizzazioni sportive; come *interessi legittimi*⁵⁷, quando relative all'attività di natura provvedimentale delle organizzazioni sportive; infine come *situazioni giuridicamente irrilevanti* quando riferite alle regole di gara e di gioco o area di rilevanza c.d. negativa della materia tecnica⁵⁸.

Alla suindicata classificazione corrisponde, inoltre, un diverso rapporto tra *l'ordinamento sportivo* e *l'ordinamento statale*, che circoscrive l'area del sindacato giurisdizionale ammissibile sui provvedimenti dell'autorità sportiva.

⁵⁶ P. PERLINGIERI, *Manuale di diritto civile*, Napoli, 2005, p. 65 ss., il quale considera il diritto soggettivo, quale potere della volontà di agire per la soddisfazione di un proprio interesse tutelato dalla legge. La parte del mondo esteriore sulla quale si esercita questo potere è l'oggetto del diritto. Tale oggetto può essere una cosa o il comportamento di un altro soggetto, obbligato ad impiegare parte della sua attività in favore del titolare del diritto.

⁵⁷ P. PERLINGIERI, *o.n.c.*, p. 76 ss., afferma che l'interesse legittimo è la situazione soggettiva correlata alla potestà (che è la situazione soggettiva nella quale il titolare ha un potere per la cura di un interesse altrui ed è contemporaneamente obbligato ad esercitare tale potere. E' una situazione di potere-dovere: il titolare del potere ha un dovere da svolgere nell'interesse altrui e per lo svolgimento di tale compito gli è attribuito un potere. Esempio è la potestà genitoriale).

⁵⁸ C. VACCÀ, *Giustizia sportiva e arbitrato*, Milano, 2006, p. 19 ss.

Gli atti e le attività che incidono sui diritti soggettivi sono espressione di autonomia privata, con liberi scopi, riconosciuta alle formazioni sociali di quell'ordinamento e assoggettata ai controlli giurisdizionali previsti dall'ordinamento statale sul contenuto del contratto. La validità e l'efficacia delle norme interne federali e dei provvedimenti di giustizia sportiva applicativi di quelle norme, quindi, sono valutate nell'ordinamento statale secondo il diritto dei contratti. Si precisa, però, che anche se il negozio che dà i natali alle federazioni sia espressione dell'autonomia contrattuale riconosciuta dall'art. 1322 "nei limiti imposti dalla legge", le manifestazioni private dell'autoregolamentazione sportiva sono nel contempo espressione di autonomia associativa tutelata dalla costituzione (art.18 Cost.).

In tale materia, pertanto, si escluderebbe che lo Stato possa intervenire all'interno dell'organizzazione sportiva, ad esempio invalidando gli atti di autoregolamentazione e di autotutela dell'ordinamento interno, se non nei limiti degli artt. 23 e 24 c.c. (che introducono un controllo giudiziale di legittimità e non di merito sulle delibere associative⁵⁹). Oltre

⁵⁹ Cfr. F. GALGANO, *Diritto civile e commerciale*, I, Milano, 1993, p. 246, qualifica in termini di annullabilità l'invalidità delle delibere assembleari contrarie allo statuto, a norme imperative e all'ordine pubblico. L'A. precisa che l'impugnativa ex art. 23 c.c. può ammettersi anche con riferimento ad organi, di secondo o di terzo grado, non formati dalla totalità degli associati, ma da loro rappresentanti, a condizione che gli stessi possano considerarsi quali "altrettante dimensioni dell'assemblea" in relazione alla loro competenza (i.e. quando assumono delibere

ai limiti segnati dal codice civile per l'intervento dei giudici nelle associazioni, il controllo giudiziale sugli atti di autonomia federale (come quelli promananti da organi "non assembleari) dovrebbe riguardare esclusivamente la loro inefficacia nell'ordinamento statale quando contrastanti con norme imperative, di ordine pubblico e buon costume, ovvero quando incidono su diritti soggettivi indisponibili⁶⁰. In tali casi il rifiuto dell'ordinamento generale di accordare tutela giurisdizionale ad atti negoziali che rappresentano applicazione di norme interne illecite ovvero l'antigiuridica qualificazione dei comportamenti adottati dalle federazioni e dagli altri soggetti dell'ordinamento sportivo in rispetto di quelle norme equivarrà in linea di fatto a convincere i soggetti titolari di poteri di supremazia all'interno dei gruppi sociali della necessità di adeguare le proprie prescrizioni ai canoni fondamentali dell'ordinamento statale⁶¹.

che competono all'assemblea o che incidono sulla struttura o sull'ordinamento dell'associazione o sui diritti degli associati).

⁶⁰ L. BIGLIAZZI GERI, U. BRECCIA, F. D. BUSINELLI e U. NATOLI, *Diritto civile*, 1, *Norme soggettive e rapporto giuridico*, Torino, 1987, 296, considerano che un diritto è indisponibile quando lo stesso è inalienabile inter vivos, non trasmissibile mortis causa, irrinunciabile, impignorabile e inusucapibile.

⁶¹ Così F. BASSI, *La norma interna. Lineamenti di una teoria*, Milano, 1963, p. 372 ss. In linea con le considerazioni espresse si rinvia al provvedimento assunto dalla Corte Federale della F.I.G.C., dec. 3 maggio 2001, relativamente all'annullamento delle clausole di cittadinanza contenute nell'art. 40 delle N.O.I. della F.I.G.C. e al commento: C. ALVISI, *Frontiere aperte (in campo) ai calciatori. Vietato discriminare gli extracomunitari*, in *Dir. Giust.*, 2001, n. 23, p. 50 ss.

Gli atti e le attività che incidono su interessi legittimi sono espressione delle funzioni amministrative attribuite dall'ordinamento statale alle autorità sportive. In merito, si è osservato che tali atti, che devono essere tipici, non sono espressione di autonomia, ma attuano gli indirizzi impartiti dal Coni nell'esercizio dei suoi poteri di direttiva e di controllo e sono espressivi del rapporto di sottordinazione o di inserimento organico delle federazioni nel Coni⁶².

Infine, l'area di "irrilevanza", riguarderebbe gli atti che stabiliscono le regole di gara e di gioco rispetto ai quali lo Stato si limita ad un rinvio integrale e ad una ricezione, altrettanto integrale dei risultati dell'attività disciplinatrice, applicativa e decisoria delle autorità sportive, sia nazionali che internazionali. In tale area, la 'competenza normativa' delle federazioni nazionali si collega direttamente e in modo verticale a quella delle Federazioni Internazionali e quindi all'ordinamento sportivo mondiale, che si presenta rispetto

⁶² Cfr. G. MORBIDELLI, *Gli enti dell'ordinamento sportivo*, op. cit., p. 360 ss. il quale osserva che, data la tutela costituzionale della libertà di associazione, una normativa di "pubblicizzazione" intesa a sottoporre al riconoscimento del C.O.N.I. tutte le società, associazioni ed enti sportivi si rivela di dubbia costituzionalità, per contrasto con l'art. 2 Cost. E lo stesso, deve ripetersi per l'approvazione degli statuti e dei regolamenti delle associazioni sportive da parte del C.O.N.I. e Federazioni. Cfr. quanto statuito dalla Corte cost., con sentenza n. 363/90 in Giur. cost., 1990, p. 2240 a proposito delle IPAB cui è stato riconosciuto, in virtù della loro natura privata nonostante l'assetto ancora formalmente pubblico, il diritto a vedere rispettata la loro autonomia statutaria anche da parte del legislatore.

ai singoli ordinamenti statali come ordinamento originario e impenetrabile⁶³.

In séguito alla legge di riordino del 1999, sono considerate attività a rilevanza pubblicistica delle Federazioni Sportive Nazionali, oltre a quelle previste dalla l. 23 marzo 1981, n. 91, in materia di disciplina ed esercizio del controllo

⁶³ Cfr. F. MODUGNO, *Giustizia e sport: problemi generali*, in *Riv. dir. sport.*, 1993, p. 332.

Dobbiamo, però, osservare, che la tesi della pluralità degli ordinamenti giuridici (tesi c. d. pluralistica) non può essere spinta all'estremo, con la pretesa di giustificare la creazione di una zona franca, lo sport, dove i principi fondamentali degli ordinamenti giuridici statali spesso vengono ignorati. Bisogna individuare i confini entro cui i due ordinamenti possono coesistere ed avere un sano equilibrio. Quanto all'ambito di autonomia della giustizia sportiva rispetto a quella statale, non è possibile prescindere dalla fonte primaria del nostro ordinamento giuridico. La Costituzione, infatti, all'art. 24 sancisce il principio dell'indisponibilità della tutela giurisdizionale, riconoscendo a tutti la prerogativa di agire in giudizio per la tutela dei propri diritti ed interessi legittimi, nonché nei limiti e con le modalità di cui alla *legge 17 ottobre 2003, n. 280* (l'art. 1, co. 1, del d.l. n. 220 del 2003, convertito con modifiche nella l. 17 ottobre 2003, n. 280, sancisce il riconoscimento dell'autonomia dell'ordinamento sportivo nazionale "*quale articolazione dell'ordinamento sportivo internazionale facente capo al Comitato Olimpico Internazionale*"). Quindi, anche se il "mondo sportivo" ha una propria autonomia, indubbiamente non è possibile precludere il diritto costituzionalmente garantito di adire il giudice statale in presenza di lesioni di diritti soggettivi ed interessi legittimi. Ne deriva, che se è, a priori, esclusa la tutela giurisdizionale statale, sarebbero negati i diritti fondamentali ed indisponibili per ogni cittadino (Cass. Civ., S. U., 26 ottobre 1989, n. 4399, in *Giust. Civ. Mass.* 1989, fasc. 10)

sanitario sugli sportivi professionisti, nonché quelle di affiliazione, revoca e controllo gestionale sulle società sportive professionistiche, gli speculari poteri, delegati dal Coni, di affiliazione, riconoscimento e controllo sulle società ed associazioni sportive. A questi si aggiungono quelli relativi ai tesseramenti, alla tutela sanitaria, assicurativa e previdenziale degli atleti, alla prevenzione del doping , nonché alla formazione dei quadri e dei tecnici e all'impiego del personale.

Attiene, invece, all'area del diritto privato tutta la restante attività delle Federazioni Sportive Nazionali come tale in grado di incidere su situazioni giuridiche di diritto soggettivo, e dunque sia quella di organizzazione ed amministrazione della vita associativa sia quella di regolamentazione economica.

4.1 ATTIVITA' ECONOMICA DELLE FEDERAZIONI SPORTIVE NAZIONALI

Il decreto "Melandri", all'art.15 comma 2 sancisce: «Le FSN sono associazioni di diritto privato che perseguono scopi non lucrativi». Considerando tale natura e l'assenza di finalità di lucro, le FSN sono libere di esercitare attività economica, e pertanto di essere sottoposte alla relativa disciplina

Come si è anticipato nel paragrafo concernente le Federazioni Sportive Internazionali, il giudice comunitario, ha incluso nella nozione di *impresa*, ai sensi dell'art. 81 Tratt. CE, qualunque ente che eserciti un'attività economica, a

prescindere dalla forma giuridica e dalle modalità di finanziamento⁶⁴. Inoltre, sempre, secondo la giustizia europea, ha natura di attività economica qualsiasi partecipazione agli scambi, anche a prescindere dalla ricerca del profitto.

In conformità a ciò, nel caso Pawels Travel c. FIFA, di cui si è discusso ampiamente nell'ambito delle FSI, si è applicato il diritto antitrust nel settore della distribuzione dei biglietti in occasione di una manifestazione sportiva⁶⁵.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato⁶⁶ italiana, tenendo presente la giurisprudenza comunitaria, ha emesso una significativa decisione riguardante le federazioni sportive⁶⁷. Il provvedimento dell'Autorità in questione rileva da tre punti di vista:

⁶⁴ Corte giust., 12 dicembre 1974, C. 36/74, Walrave c. UCI, in *Raccolta*, p. 1405 ss.; Corte giust., 23 aprile 1991, C. 41/90, Höfner e Elser c. Macroton, *ivi*, 1990-1, p. 1979 ss.

⁶⁵ Commissione, 27 ottobre 1992, in G.U.C.E., L. 326 del 12 novembre 1992, p. 31 ss., presente anche in *Riv. dir. sport.*, 1993, p. 165 ss., con nota di R. PARDOLESI, il quale ha rilevato che l'ampio concetto attribuito alla nozione di impresa, nel diritto antitrust, ha autorizzato il riconoscimento di una federazione sportiva come un vero e proprio imprenditore.

⁶⁶ Ente che controlla la regolarità dei mercati e denuncia le posizioni dominanti.

⁶⁷ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 18 novembre 1992, n. 788, in *Riv. dir. sport.*, 1994, p. 80 ss., con commento di M. COCCIA, *Sport e diritto antitrust: l'abuso di posizione dominante da parte di una federazione sportiva*, p. 90 ss. Si veda anche, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 23 novembre 2005, n. 14878, in *Bollettino*, 2005, n. 46, che ha condannato la Lega Calcio per

- afferma, che l'organizzazione di manifestazioni sportive a carattere agonistico comporta l'esistenza di un mercato rilevante (che è il più piccolo insieme di prodotti ritenuto sostituibile dal consumatore ed equivale ad individuare quali siano le imprese concorrenti) per l'applicazione della normativa sulla concorrenza;
- qualifica una federazione sportiva come impresa, ai fini del diritto antitrust, qualora si proponga come operatore economico su un mercato come quello indicato;⁶⁸

aver fissato i prezzi dei biglietti dei play-off e dei play-out del campionato 2004-2005 di serie B.

⁶⁸ Cfr. Corte di Giustizia Europea, causa C-85/76, Hofmann La Roche/Commissione, sentenza del 13 febbraio 1979, *ined.* La posizione dominante, può essere definita come una «situazione di potenza economica grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato rilevante e ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei suoi concorrenti, dei suoi clienti, ed in ultima analisi, dei consumatori. [...] Tale posizione, a differenza di una situazione di monopolio o quasi monopolio, non esclude l'esistenza di una certa concorrenza, ma pone l'impresa che la detiene in grado, se non di decidere, almeno di influire notevolmente sul modo in cui si svolgerà detta concorrenza e comunque, di comportarsi sovente senza doverne tenere conto e senza che, per questo, simile condotta le arrechi pregiudizio». *Appunti e casi di economia antitrust*, da <http://armida.unimi.it>, dove si afferma che i fattori che concorrono a determinare una posizione dominante possono essere molteplici, ma tra di essi assume notevole rilevanza la *quota di mercato*: anche se l'importanza di questo indicatore può variare da un mercato all'altro, si ritiene che l'esistenza

- sostiene, che il ruolo pubblicistico delle federazioni e i relativi poteri di regolamentazione delle attività sportive di cui sono titolari, possono, a volte, costituire una *posizione dominante* ai sensi del diritto antitrust, quindi costituire violazione dell'art. 3 l. n. 287 del 1990⁶⁹ o dell'art. 82 Tratt. Ce⁷⁰.

di una quota molto alta di mercato sia prova dell'esistenza di una posizione dominante. E come osserva la Corte di Giustizia europea, "la detenzione di una quota di mercato particolarmente cospicua pone l'impresa che la detiene in una posizione che la rende controparte obbligatoria e che, già per questo fatto, le garantisce l'indipendenza di comportamento che caratterizza la posizione dominante" (Cfr. ancora Hoffmann La Roche, *cit.*)

⁶⁹ L'art. 3 della l. 10 ottobre 1990, n. 287. – Norme per la tutela della concorrenza e del mercato (G.U. 13 ottobre 1990, n. 240), riprende l'art. 82 Tratt. Ce. Infatti, esso vieta, però nell'ambito nazionale, gli abusi di posizione dominante rifacendosi ad un elenco di fattispecie simile a quello del trattato (imposizione di prezzi non equi, limitazione degli sbocchi della produzione o dello sviluppo tecnico a danno dei consumatori, discriminazione e infine tying – ossia il subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi). L'elenco, però, non è esaustivo, in quanto le tipologie di comportamenti abusivi da parte di un'impresa dominante possono essere molto disparate, e quindi rendono molto più difficile stabilire con certezza l'esistenza di un abuso. Nella giurisprudenza americana, ad esempio, l'elenco dei possibili comportamenti abusivi, è interpretato in senso più lato di quanto accada in Europa, e comprende, tra l'altro: riduzioni della produzione, espansioni di capacità o di output, discriminazioni di prezzo, rifiuti di fornitura, spionaggi e sabotaggi

Seguendo tale orientamento, l'Autorità antitrust, nel 2006, ha avviato un procedimento istruttorio (per presunta costituzione di "abuso di posizione dominante") nei confronti delle società del Gruppo MEDIASET (FININVEST S.p.A., MEDIASET S.p.A. e RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A.) che avevano ceduto (con contratti di licenza che garantivano l'esclusiva sulle piattaforme televisive esistenti e future) alla SKY S.p.A., i diritti di trasmissione degli eventi sportivi relativi alle partite

industriali, ricerca e sviluppo a scopo predatorio, l'aumento dei costi dei rivali, o abusi sull'utilizzo dei brevetti.

⁷⁰ L'art. 82 Tratt. Ce disciplina così la materia: «E' incompatibile con il mercato comune e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato comune o su una parte sostanziale di questo.

Tali pratiche abusive possono consistere in particolare:

- a) nell'imporre direttamente o indirettamente prezzi di acquisto, di vendita o altre condizioni di transazione non eque;
- b) nel limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori;
- c) nell'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza;
- d) nel subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi».

disputate “in casa” di una parte considerevole della Serie A (Juve, Inter, Roma e Lazio)⁷¹.

In ossequio, ancora, alla normativa sulla concorrenza, l'Antitrust, ha, anche, svolto, nel 2006, un'indagine conoscitiva “sul settore del calcio professionistico e degli agenti dei calciatori”. L'Autorità Antitrust, ha cercato, di chiarire alcune anomalie nel funzionamento del settore del calcio professionistico, che in parte, sarebbero, favorite da norme e regolamenti di settore relativi alle diverse tipologie di operatori. L'indagine, in particolare, ha riguardato soprattutto il settore degli agenti di calciatori e alcune società da essi costituite. Al fine di verificare la presenza di eventuali irregolarità nello svolgimento dei campionati professionistici, l'Antitrust ha ritenuto necessario esaminare le modalità di fornitura dei servizi di intermediazione inerenti le prestazioni sportive di calciatori professionisti, nonché l'impatto di eventuali legami tra le società sportive e gli agenti di calciatori. L'inchiesta ha riguardato soprattutto l'atavica questione delle situazioni di conflitti di interessi e abuso di posizione dominante della Gea World, società di agenti gestita da Alessandro Moggi. Il problema, da diversi anni, coinvolge il calcio italiano, soprattutto per la scarsa chiarezza e poca precisione delle norme regolamentari sul conflitto d'interessi e per le posizioni dominanti predisposte allo scopo⁷². Da un'attenta analisi delle norme regolamentari

⁷¹ Provvedimento Autorità garante della concorrenza e del mercato 28/06/2006, n. 15632 in *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*.

⁷² Infatti, si rileva che il *regolamento della Fige* per l'esercizio dell'attività di agente di calciatori, si limita a disporre in materia norme poco significative e carenti

in esame, si può rilevare l'assenza di una normativa che faccia luce sui casi di conflitti d'interessi e di posizione dominante e di sanzioni specifiche ed efficaci in grado di prevenire e, nel caso sussistano, punire tali comportamenti che determinano concorrenza sleale nel mercato e alterano il regolare funzionamento dello stesso.

quanto a certezza del diritto e dell'immediata regolamentazione di tali situazioni. Tale regolamento, prevede soltanto e in modo omissivo, che "nessun agente può abusare dell'eventuale posizione dominante acquisita sul mercato in cui opera. La Commissione degli agenti dei calciatori, anche su segnalazione di chiunque vi abbia interesse, qualora ritenga sussistere l'abuso di posizione dominante avvia un'istruttoria e adotta gli eventuali provvedimenti. Durante l'istruttoria, la Commissione può avvalersi della collaborazione dell'Ufficio Indagini, al quale denuncia le violazioni regolamentari di tesserati" (art. 3, comma 5). Inoltre, lo stesso regolamento recita all'art. 15, comma 1 che "qualora sussistano ragioni di conflitto di interessi nella conclusione di un contratto, l'agente è tenuto ad informare immediatamente il calciatore, che sottoscrive un'apposita dichiarazione nel contratto. Si presume sussistere il conflitto di interessi nei casi in cui nella società contraente il coniuge, un parente o affine entro il secondo grado del medesimo agente, ricoprano cariche sociali o incarichi dirigenziali e tecnici" e al co. 2 dello stesso articolo che "nel caso in cui l'informazione non sia stata resa al calciatore prima della conclusione del contratto con la società, questi può risolvere il rapporto con l'agente senza dovere di alcun indennizzo". Per quanto riguarda, infine, il *regime sanzionatorio* del regolamento, l'art. 17 prescrive che l'agente che contravviene ai propri doveri o abusa dei propri poteri o non osserva le norme regolamentari nazionali ed internazionali a cui deve attenersi nell'esercizio del suo lavoro, è soggetto ad alcune sanzioni, che possono essere irrogate anche congiuntamente, quali l'avvertimento o la censura, una sanzione pecuniaria, la sospensione o la radiazione dall'Albo.

4.2 LA FEDERAZIONE SPORTIVA NAZIONALE IN QUALITÀ DI PROFESSIONISTA

Si è discusso sulla possibilità di considerare le federazioni come professionisti nei rapporti con i consumatori, tenendo presente che le prime esercitano attività economica.

Consumatore professionista, ai sensi dell'art. 3, comma 1 lett. c, c. cons. professionista, è: «*la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della sua attività imprenditoriale o professionale*⁷³». A tal proposito, ciò che rileva è l'elemento oggettivo, di essere attivo sul mercato in competizione con operatori economici concorrenti⁷⁴, e non, invece, l'aspetto dello scopo di lucro (il quale rappresenta esclusivamente una motivazione interiore del professionista).

La qualità di “professionista”, viene, dunque, determinata secondo dati oggettivi, come evidenzia anche la giurisprudenza comunitaria⁷⁵. E tra tali dati, un

⁷³ Tale è dunque l'imprenditore, sia grande, medio o piccolo; il lavoratore autonomo e parasubordinato; colui che esercita l'attività intellettuale; le società di persone; gli enti pubblici, sia imprenditori che non; la pubblica amministrazione qualora concluda contratti con consumatori.

⁷⁴ Trib. Palermo, 4 luglio 2000, in *Danno e resp.*, p. 181 ss., secondo il quale, la nozione di professionista di cui all'art. 1469 - bis cod. civ. include anche il soggetto pubblico non economico, ossia quello i cui ricavi delle prestazioni svolte, non coprono i costi di gestione. L'elemento rilevante è l'esercizio di un'attività economica in forma stabile e duratura.

⁷⁵ Si desume dalla giurisprudenza della Corte di giustizia sull'antitrust e dal Trattato di Roma: “Soltanto coloro che offrono beni o servizi in cambio di un

fondamentale compito è svolto dall'aspetto della *corrispettività* dell'attività esercitata. Ne deriva che il criterio della *corrispettività*, è utilizzato per l'interpretazione dell'art. 3, comma 1, lett. c. cons.

Ci si è chiesto, poi, se il contratto posto in essere dalla Federazione, possa rientrare nell'ambito dell'attività professionale. A tale scopo, non bisogna considerare i criteri giuridico - formali (ad es. l'oggetto dell'attività quale desumibile dallo statuto sociale); occorre, tenere presente, l'attività effettivamente e normalmente svolta dal professionista. In questo senso, la Corte Suprema ritiene sufficiente che il contratto sia concluso per uno scopo connesso all'esercizio dell'attività imprenditoriale o professionale svolta⁷⁶. Invece, secondo l'art. 3, comma 1, lett. a, c. cons., la qualità di consumatore, va attribuita alla persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale svolta, nel senso che, anche, se viene richiesto un servizio relativo a tale attività, la stipula

corrispettivo possono godere delle libertà comunitarie di circolazione di beni e di prestazione di servizi". Cfr. L. DI NELLA, *Le attività economiche, cit.*, p. 47 ss.

⁷⁶ Cass., 25 luglio 2001, n. 10127, in *Giur. it.*, 2002, p. 543. Si veda anche Trib. Roma, 20 ottobre 1999, in *Giur. romana*, 2000, p. 297 ss., secondo il quale per stabilire se la parte di un contratto possa qualificarsi come consumatore per l'applicabilità degli artt. 1469 - bis e ss. cod. civ., bisogna considerare la natura del contratto. Ne consegue, che consumatore è anche l'imprenditore che stipuli un contratto che non costituisce l'oggetto tipico della sua attività imprenditoriale, a nulla rilevando che il bene o servizio acquistato siano destinati all'esercizio d'impresa.

del contratto non sembra esprimere una manifestazione tipica della stessa⁷⁷.

Da tutto ciò emerge in modo inconfutabile che le federazioni sono “professionisti”, ogniqualvolta offrono beni o servizi a favore di consumatori⁷⁸.

⁷⁷ Infatti, il Trib. Lucca, 4 luglio 2000, in *Giur. merito*, 2001, p. 6 ss. ha ritenuto consumatore il titolare di un'impresa di autotrasporti che aveva stipulato un contratto per l'iscrizione della figlia a un corso di programmazione del tutto estraneo alla propria attività commerciale.

⁷⁸ Tra l'altro una simile qualificazione è stata già operata dalla giurisprudenza in merito al CONI. E' stato, infatti, deciso che la qualità di “professionista”, va attribuita a qualsiasi soggetto, pubblico o privato, che agisca nell'ambito di un'attività professionale, e tale è stata ritenuta l'organizzazione dei concorsi pronostici connessi con le partite di calcio; anche se i proventi sono destinati all'espletamento di compiti istituzionali. L. DI NELLA, *Le attività economiche, cit.*, p. 47 ss.

5. SOCIETÀ E SPORTIVI PROFESSIONISTI

Le società sportive professionistiche rappresentano una componente importante dell'organizzazione sportiva e sono disciplinate dalla l. 23 marzo 1981, n. 91, come modificata dal d.l. 20 settembre 1996, n. 485, convertito con modifiche nella l. 18 novembre 1996, n. 586. Le società in esame, oltre al rispetto della normativa statale, sono inserite in un quadro normativo costituito dalle norme e dai regolamenti delle federazioni sportive competenti. Per la definizione di tale tipo di società la norma di riferimento è l'art. 10, comma 1, di detta legge, secondo cui *«società sportive professionistiche sono soltanto quelle costituite nella forma di società per azioni o di società a responsabilità limitata che possono stipulare contratti con atleti professionisti»*. L'art. 2 della stessa legge precisa che *«ai fini dell'applicazione della presente legge, sono sportivi professionisti: gli atleti, gli allenatori, i direttori tecnico-sportivi, ed i preparatori atletici, che esercitano l'attività sportiva a titolo oneroso con carattere di continuità nell'ambito delle discipline regolamentate dal Coni e che conseguono la qualificazione dalle Federazioni Sportive Nazionali, secondo le norme emanate dalle stesse, con l'osservanza delle direttive stabilite dal Coni per la distinzione dell'attività dilettantistica da quella professionistica»*. Alla luce delle suindicate disposizioni, società professionistiche sono, quindi, soltanto quelle che stipulano contratti con atleti professionisti, le cui figure sono elencate in maniera tassativa dalla stessa legge ma facendo salve le direttive emanate dal Coni in armonia con il sistema

sportivo internazionale per la distinzione dell'attività dilettantistica da quella professionistica⁷⁹.

In questo modo, il legislatore ha finito per concedere una sorta di delega in bianco al Coni, delega che, consente, in pratica, un continuo adeguamento nel tempo della portata della disciplina legislativa e che, appunto, si realizza sia attraverso la modifica delle caratteristiche delle figure dell'atleta, dell'allenatore, del direttore tecnico-sportivo, del preparatore atletico, sia attraverso il parallelo evolversi delle attività e delle norme del mondo sportivo.

Al momento le uniche federazioni che hanno ottenuto il riconoscimento del settore professionistico sono: il calcio, la pallacanestro, il ciclismo, il motociclismo, il pugilato ed il golf.

⁷⁹ Art. 5, comma 2, lett. d), d.lg. 242/1999.

6. LE SOCIETÀ SPORTIVE COME SOCIETÀ DI PRODUZIONE

Oggi lo sport non può più essere considerato come un gioco riservato agli appassionati, ma non è possibile paragonarlo a una normale attività economica.

Lo sport è animato da proprie regole e fonda il proprio successo sulla passione, sui sentimenti e sulle emozioni nutrite nei suoi confronti dal “popolo dei tifosi”.

Attualmente, in molti Paesi europei, il calcio e la pallacanestro, rappresentano gli unici sport che iniziano a realizzare un giusto equilibrio tra *cultura sportiva*⁸⁰ e *cultura aziendale*⁸¹, sull'esempio degli sport professionistici americani. Da qualche tempo, alcune società sportive hanno adottato schemi e forma di una vera e propria azienda, lasciandosi alle spalle la dimensione di una semplice società sportiva e proponendosi come esempio d'innovazione.

Le società professionistiche, in particolare, stanno diventando una sorta di laboratori in cui vengono a

⁸⁰ L. GALLOTTI, in *www.sporteasy.com*, *Sport & Management*. La cultura sportiva ha portato con sé: competenza nel settore, volontà di rimanere al vertice, gusto per lo spettacolo vincente che regala gioia ai tifosi.

⁸¹ L. GALLOTTI, *o.u.c.* La cultura imprenditoriale ha permesso di raggiungere risultati concreti e importanti: come settori giovanili gestiti in modo professionale, per far crescere nuovi talenti; un'ampia platea di spettatori, composta anche da molti giovani e donne; la diversificazione degli introiti necessari per mandare avanti questo spettacolo.

intrecciarsi le competenze aziendali con processi manageriali necessari per una corretta gestione di una società sportiva⁸².

Si stanno introducendo nuovi settori di attività: espansione del marketing, gestione dei diritti televisivi e degli stadi, gestione dell'immagine e sviluppo dell'area commerciale.

L'animus sportivo e l'animus aziendale delle grandi società interagiscono per compiere una grande missione: far diventare tali società delle grandi multinazionali dell'entertainment. Trasformarsi in una *società di entertainment*, vuol dire sviluppare ulteriormente alcuni settori di attività, per fornire al pubblico prodotti nuovi in grado di soddisfare le molteplici esigenze della schiera degli appassionati.

Fino a qualche tempo fa, "vendere il prodotto", significava piazzare il maggior numero possibile di biglietti per gli eventi sportivi. Ora lo sport, guidato soprattutto dal calcio, è cambiato, e con esso il pubblico. Non è possibile raggiungere l'obiettivo accrescendo gli introiti di una società calcistica, attraverso esorbitanti prezzi dei biglietti, pagati ai botteghini. Per questo da vari anni, molte società di serie A, come il Milan, non aumentano il prezzo del biglietto delle partite. La sfida che caratterizza l'attuale millennio, si gioca su un altro piano, quello dei servizi: più dialogo con gli appassionati, con un sito internet capace di fornire notizie in tempo reale; un'informazione privilegiata da realizzarsi con un canale televisivo monotematico, una migliore vivibilità

⁸² L. GALLOTTI, *o.n.c.* Gestione delle risorse umane, motivazione all'interno della società, obiettivi prefissati per ogni settore.

negli stadi, che si spera siano gestiti direttamente dalle società⁸³ per poter potenziare i servizi commerciali.

La crescita di queste società sportive le sta facendo acquisire un ruolo maggiore all'interno della società civile, non soltanto sul piano commerciale, ma anche su quello sociale⁸⁴. Alcune società calcistiche, ad esempio, si sono impegnate direttamente nella sponsorizzazione di iniziative culturali e di solidarietà⁸⁵. Questo, non vuol significare rendere marginale l'attività sportiva, che sarà sempre il “cuore degli affari”, né tantomeno togliere spazio alle emozioni. Ma il legame sport/business, sarà sempre più caratterizzato dal binomio: processi cooperativi e processi competitivi. Un esempio è rappresentato dall'accordo commerciale tra Juventus e Milan, nel settore dei diritti televisivi e del merchandising sui mercati esteri.

Se, come accennato all'inizio del paragrafo, consideriamo una società sportiva come una vera e propria azienda, allora sarà necessario rilevare che essa, come un'azienda, opera attraverso principi e valori imprenditoriali.

I valori aziendali che si riscontrano nello sport, nella sostanza, non si distinguono da quelli di una qualsiasi eccellente azienda di produzione, se non per il fatto che i clienti sono definiti “*spettatori*”, i dipendenti “*atleti*”, i mercati di riferimento “*campionati*” e così via.

⁸³ Il che già accade nel Regno Unito, Manchester United docet.

⁸⁴ Sull'importanza sociale dello sport si veda, ad es. G. VICCARO (a cura di), *Qualità della vita e sport per tutti*, Pisa, 2003, p. 1 ss.

⁸⁵ Si ricorda, ad esempio, l'impegno profuso dalla Juventus per aiutare economicamente l'ospedale di Genova “Gaslini”.

Un concetto che è stato di conseguenza ben delineato, è quello di *imprenditorialità*⁸⁶, che è divenuto l'elemento fondamentale ed essenziale nella gestione delle società sportive, in particolare per quelle professionistiche.

Il sistema produttivo che ne risulta, infatti, è generatore di valore economico simultaneamente:

- ✓ per i clienti;
- ✓ per i lavoratori;
- ✓ per i soci;
- ✓ per i distributori e i fornitori;
- ✓ per l'intera collettività.

L'imprenditorialità segue le strade della crescita della *produttività*⁸⁷ e dello *sviluppo*, un binomio indissolubile. Aumentare la produttività, vuol dire offrire al cliente maggiore qualità ed efficienza, mettendo a disposizione

⁸⁶ Imprenditorialità è capacità di ideazione e realizzazione di sistemi produttivi focalizzati, capaci di soddisfare in maniera valida e simultanea tre tipi di esigenze:

- i bisogni dei clienti, destinatari finali dei prodotti/servizi dell'impresa;
- le attese di valorizzazione dei vari interlocutori che apportano le risorse occorrenti ai fini produttivi;
- le esigenze di un equilibrio economico – finanziario che si autoalimenta e quindi, capace di autosostenersi nel tempo senza dover appoggiarsi sui sussidi statali per rimediare alle inefficienze e agli errori di una cattiva gestione.

V. CODA, “*Valori imprenditoriali e comportamento strategico*”, CUSL, 1995, p. 1 ss.

⁸⁷ Secondo L. GALLOTTI, *www.sporteasy.com, cit.*, la produttività, intesa come valore dell'output per unità di lavoro/unità di capitale, è il valore di riferimento in un'economia imprenditoriale.

risorse aggiuntive che possono essere variamente destinate: accrescere i livelli di soddisfazione e di fidelizzazione dei clienti; rispondere meglio alle attese di salvaguardia e valorizzazione del lavoro, del risparmio, dell'ambiente e per lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi, nuovi mercati o nuove aree di attività.

Lo sviluppo, però, non si fonda solo sulla crescita della produttività, perché, è necessaria anche un'imprenditorialità che abbia tra i propri valori fondanti quello dello sviluppo e che sia efficace non solo nel ristrutturare, reindirizzare e consolidare l'esistente, ma anche di ideare e realizzare nuove iniziative. Un'imprenditorialità così ricca di contenuti e capace di creare valore a tutto campo⁸⁸ e di creare un forte sinergia tra produttività e sviluppo, sicuramente non caratterizzava la cultura sportiva italiana.

⁸⁸ L. GALLOTTI, *o.n.c.*, ritiene che “*per valore a tutto campo*” si intende il valore nella concezione più generale: economica, sociale, monetaria e produttiva.

6.1 LE SOCIETÀ SPORTIVE: DA ASSOCIAZIONI PRIVATE NON RICONOSCIUTE A SOCIETÀ PER AZIONI A SCOPO DI LUCRO

Nel lontano 1961, si è assistito alla prima trasformazione dei sodalizi sportivi calcistici in società di capitali, primo tentativo della Federazione Giuoco Calcio (*FIGC*) di dare chiarezza ad un settore che già a quei tempi si caratterizzava per una crescita latente e presentava notevoli problemi.

Il calcio, è stata la prima disciplina sportiva a subire l'influenza di una nuova realtà che ha richiesto di affrontare con nuovi strumenti legislativi l'evolversi dei fatti economici. E questo era scontato, dato che il calcio, per la sua importanza e per il suo essere elemento trainante del movimento sportivo, costituisce la tipica rappresentazione di ogni aspetto del fenomeno⁸⁹.

L'accelerato e costante aumento degli interessi economici legati allo sport e la conseguente necessità di dare maggiore trasparenza ai bilanci dei club, individuandone allo stesso tempo la loro solvibilità verso i terzi, portò all'emanazione della *legge 23 marzo 1981, n. 81*, norma in materia di rapporti tra società e sportivi professionisti⁹⁰. Tale legge, tuttavia, non sciolse i dubbi relativi alla natura giuridica di queste società: infatti, se da un lato essa sanciva che le società sportive

⁸⁹ F. MANNI, “*Le società calcistiche*”, Torino, 1991, p. 1 ss.

⁹⁰ La quale dispose che “potevano stipulare contratti con atleti professionisti solo società sportive costituite nella forma di società per azioni o di società a responsabilità limitata.

dovevano costituirsi sottoforma di s.p.a. o di s.r.l., dall'altro disponeva che il loro atto costitutivo doveva prevedere il totale reinvestimento degli utili nella società per il perseguimento esclusivo dell'attività sportiva, impedendo al club la distribuzione di un eventuale utile tra i soci azionisti. Tale disposizione legislativa, affonda le proprie radici in un passato che continuava a ritenere incompatibile con il movimento sportivo uno *scopo di lucro* e che non accettava che lo sport da fine fosse diventato uno strumento per il conseguimento di finalità economiche.

Una delle principali conseguenze derivanti dalla legge 23 marzo 1981 fu che la finalità del club rimase di tipo non – profit e che il suo management continuava ad anteporre il “risultato del campo” al “risultato dell'azienda”.

A causa dell'entrata in crisi dei soggetti economici che conferivano il capitale a pieno rischio, il continuo incremento di alcuni costi di gestione e le crescenti opportunità di business offerte dal mercato, hanno imposto al legislatore l'equiparazione delle società sportive a tipiche s.p.a. L'introduzione dello scopo di lucro per le società sportive, previsto dalla *legge 18 novembre 1996, n. 586*⁹¹ ha siglato il passaggio dal mondo dello sport professionistico ad un sistema “business oriented”.

Si preme qui sottolineare che l'emanazione della legge n. 586/96 ha rappresentato una vera e propria rivoluzione, una trasformazione epocale del rapporto sport-business

⁹¹ Tale legge convertì i decreti legge nn. 415 e 486 del 23 luglio e del 20 settembre 1996.

ponendo in essere un processo evolutivo, sociale, culturale ed economico che ha avuto inizio nei lontani anni'60.

L'evoluzione legislativa dagli anni '60 ad oggi:

	1960 - 1981	1981 - 1996	1996 - 2003
Norme di Riferimento	<i>Statuto delle federazioni Sportive</i>	<i>23 marzo 1981, numero 81</i>	<i>18 novembre 1996, numero 586</i>
Forma del club	<i>Associazione</i>	<i>S.p.a. o S.r.l Atipica</i>	<i>S.pa. o S.r.l</i>
Scopo del club	<i>Sportivo e ludico</i>	<i>Non lucrativo: gli utili vanno reinvestiti per il proseguimento dell'attività</i>	<i>Divisione degli utili: il 10% va destinato ad una formazione tecnico- sportiva</i>
Dimensione economica del settore	<i>Limitata</i>	<i>Progressivamente Maggiore</i>	<i>Estesa ed integrata con altri settori di mercato</i>
Orientamento del club al mercato	<i>Social Oriented</i>	<i>No profit Oriented</i>	<i>Business Oriented</i>
Interessi economici da tutelare	<i>Poco rilevanti</i>	<i>Progressivamente Maggiori</i>	<i>Indispensabile un controllo pubblico ed un'adeguata tutela dei terzi</i>
Organizzazione e del club	<i>Inesistente: mecenatismo puro</i>	<i>Elementare: gestione orientata al risultato sportivo</i>	<i>Complessa: struttura a matrice, necessità di integrare e conciliare lo sport col business</i>

Fonte: AA. VV., "Per Sport e per business: è tutto parte del gioco", Milano, 1999.

6.2 LE CONSEGUENZE DELL'INTRODUZIONE DELLO SCOPO DI LUCRO NELLO SPORT

L'introduzione dello scopo di lucro per le società sportive, previsto dalla *legge 18 novembre 1996, n. 586*, ha comportato per le stesse una serie di conseguenze, distinguibili, queste ultime, in dirette e indirette.

Le *conseguenze dirette* concernono la necessità di remunerare il capitale investito, sostenendo politiche d'impresa volte a fronteggiare i costi, a garantire l'equilibrio finanziario e la solidità patrimoniale⁹² della società nel medio - lungo termine.

Le conseguenze indirette, invece, esigono che il club sportivo si "aziendalizzi" anche con un turnover manageriale, capace di valorizzare le diversificate funzioni d'impresa, sia di sfruttare tutte le aree strategiche d'affari (*ASA*)⁹³ della società.

⁹² G. METALLO, *Finanza sistemica per l'impresa*, Torino, 2002, p. 41 ss. secondo il quale, per «equilibrio finanziario - patrimoniale» deve intendersi la condizione dell'esistenza e del mantenimento di un'adeguata omogeneità temporale tra la tipologia degli investimenti aziendali e le forme di finanziamento utilizzate.

⁹³ G. VOLPATO (a cura di), *La gestione d'impresa*, Padova 2000, p. 1 ss. Un'area strategica d'affari o ASA rappresenta una specifica attività aziendale (l'unica o una delle diverse attività svolte dall'azienda) finalizzata:

In un tale rinnovamento, pertanto, il ruolo del management quale portatore di valori aziendali e sportivi diviene di estrema rilevanza, rappresentando il garante della redditività⁹⁴ di lungo periodo.

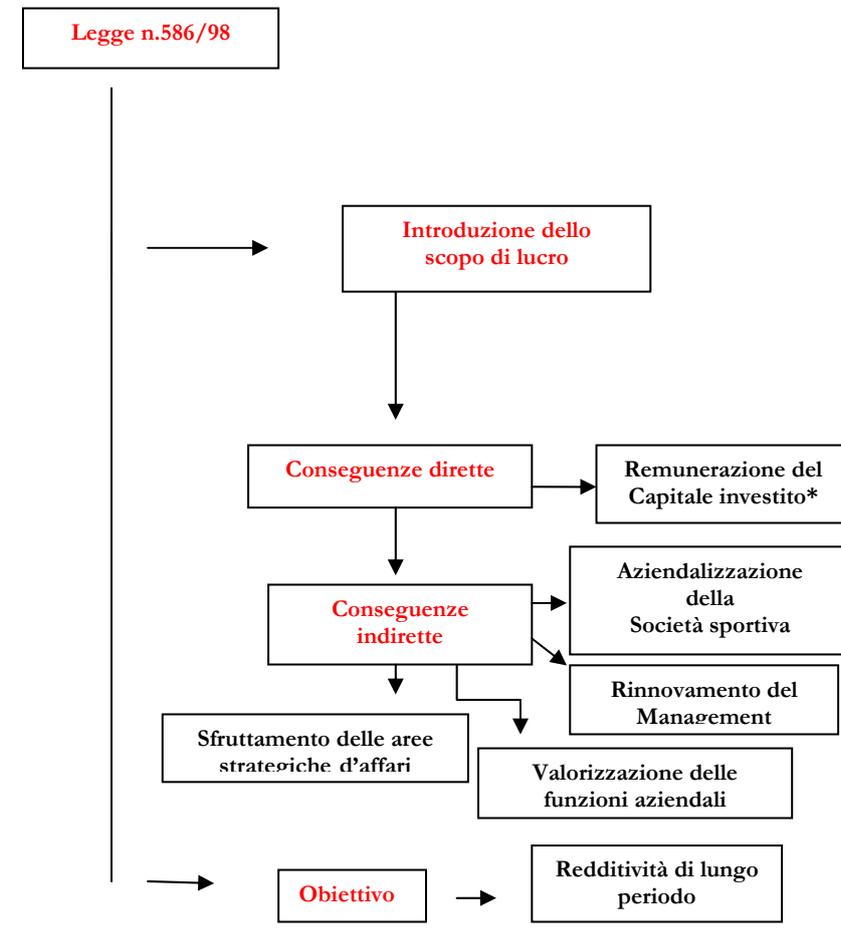
Risulta, qui, evidente, che le novità introdotte dalla l. n. 586 del 1996 abbiano profondamente trasformato il contesto di riferimento delle Federazioni, delle singole società sportive, e cambiandone radicalmente lo status, richiedono al

-
- alla realizzazione di uno specifico *prodotto* con determinate funzioni d'uso, cioè volte a soddisfare determinati bisogni;
 - realizzato attraverso una specifica tecnologia (materia prima di partenza e modi di produrre);
 - destinato ad una categoria di consumatori (segmento di mercato).

⁹⁴ G. METALLO, *Finanza sistemica, cit.*, p. 41 ss.: la redditività, insieme all'economicità, alla produttività e alla rotazione, è uno degli indici di bilancio atti a verificare l'esistenza dell'equilibrio economico, ossia la capacità dell'impresa di coprire adeguatamente i costi con i propri ricavi. Gli *indici di redditività*, ed è possibile individuarne varie tipologie utili per l'analisi dell'equilibrio economico nelle varie aree dei processi di gestione, esprimono la capacità dell'impresa di produrre reddito. *L'economicità*, è la capacità dell'impresa ad operare durevolmente e quindi, evidenzia l'attitudine a creare condizioni in grado, fra l'altro, di garantire un'accettabile remuneratività di tutti i fattori produttivi impiegati. Gli *indici di produttività*, permettono di esprimere valutazioni sulle modalità di utilizzo dei fattori produttivi a disposizione dell'impresa. Gli *indici di rotazione*, infine, esprimono la relazione fra il volume di affari che l'azienda riesce a realizzare e le risorse impiegate, a vario titolo, nel processo produttivo.

management di conciliare quest'ultimo con le peculiarità dello sport.

Conseguenze dell'introduzione dello scopo di lucro nello sport⁹⁵:



⁹⁵ Fonte: AA. VV., "Per Sport e per business: è tutto parte del gioco", cit., passimi.

*Il capitale investito è ciò che risulta dalla differenza tra attivo corrente, attivo immobilizzato ed eventuali investimenti extraindustriali (ossia investimenti aziendali non direttamente finalizzati allo svolgimento dell'attività tipica aziendale, come immobilizzi in terreni). In pratica il capitale investito rappresenta l'insieme delle attività aziendali direttamente coinvolte e legate all'attività tipica, quindi il capitale investito aziendale. G. METALLO, *Finanza sistemica, cit.*, p. 41 ss.

7. LE SOCIETÀ SPORTIVE DILETTANTISTICHE

Tra i soggetti del mondo sportivo, i sodalizi dilettantistici assumono, insieme con quelli professionistici, un ruolo fondamentale in quanto espressione dell'associazionismo sportivo, da cui dipende la diffusione della pratica sportiva ad ogni livello. Il legislatore statale, mentre con la l. 21 marzo 1981, n. 91 dettava un'organica disciplina per le società sportive professionistiche, lasciava fuori da ogni intervento normativo gli enti sportivi preposti allo svolgimento dell'attività sportiva dilettantistica, operanti di solito, sotto forma di associazioni non riconosciute, sottoposte alla disciplina degli artt. 36 e ss. del c.c. e delle norme sportive, che imponeva a tali enti l'assenza di ogni scopo lucrativo. Per tale settore di notevole rilevanza nel mondo sportivo, ma sostanzialmente trascurato a livello normativo, è intervenuto finalmente l'*art. 90 della finanziaria del 2003* a dettare una organica disciplina. Il testo normativo è rappresentato dalla l. 27 dicembre 2002, n. 289 (di séguito finanziaria 2003), così come modificata dal d.l. 22 marzo 2004, n. 7 (convertito con l. 21 maggio 2004, n.128), ed è entrato in vigore, per la parte concernente il citato art. 90, il 23 maggio 2004. Da tale data, il settore dilettantistico ha la propria legge regolatrice, così come lo sport professionistico la ebbe con la l. n. 91 del 1981. Con tale intervento il legislatore ha non solo introdotto una nuova figura soggettiva, la *società sportiva dilettantistica*, che si caratterizza per le finalità non lucrative, ma ha ammesso alla pratica dello sport dilettantistico anche le *associazioni, riconosciute* e

non. Anche se il testo normativo non dà una definizione della società sportiva dilettantistica, deve ritenersi che la norma di riferimento è rappresentata dall'art. 2 della l. n. 91/1981 sul professionismo sportivo, secondo cui sono «sportivi professionisti gli atleti, gli allenatori, i direttori tecnico-sportivi ed i preparatori atletici, che esercitano l'attività sportiva a titolo oneroso con carattere di continuità nell'ambito delle discipline regolamentate dal Coni e che conseguono la qualifica delle Federazioni Sportive Nazionali, secondo le norme emanate dalle Federazioni stesse, con l'osservanza delle direttive stabilite dal Coni per la distinzione dell'attività dilettantistica da quella professionistica». In base alle citate disposizioni, società professionistiche sono soltanto quelle che, affiliate a federazioni che abbiano provveduto ad operare la distinzione dell'attività sportiva dilettantistica da quella professionistica, stipulano contratti con atleti professionisti. Il concetto di *attività sportiva dilettantistica* si ricava per esclusione e, pertanto, per società sportive dilettantistiche *si intendono gli organismi a base associativa, riconosciuti a fini sportivi ed affiliati, che hanno per oggetto l'organizzazione di attività sportiva dilettantistica e non inquadrano atleti qualificati professionisti ai sensi delle vigenti disposizioni di legge.* Dopo aver chiarito la distinzione tra i due tipi di società sportive, ci si sofferma sulla disciplina normativa dei sodalizi dilettantistici.

L'art. 90, comma 17 della finanziaria 2003 riconosce ai soggetti che intendono svolgere attività sportiva dilettantistica la possibilità di costituirsi sottoforma di società di capitali senza fini di lucro, come già accade per le squadre di calcio di serie A, garantendo al tempo stesso la facoltà di

beneficiare del regime agevolativo previsto dalla legge 398/91⁹⁶ e più in generale di tutte le altre disposizioni tributarie applicate alle associazioni sportive dilettantistiche. La denominazione o ragione sociale delle società ed associazioni dovrà racchiudere il richiamo all'attività sportiva dilettantistica. Secondo quanto stabilito nella manovra finanziaria l'attività sportiva dilettantistica può essere svolta con le seguenti modalità:

- *associazione sportiva priva di personalità giuridica*⁹⁷;
- *associazione sportiva con personalità giuridica di diritto privato*⁹⁸;
- *società sportiva di capitali o cooperativa secondo le disposizioni vigenti, ad eccezione di quelle che prevedono le finalità di lucro.*

Le “*disposizioni vigenti*” che disciplinano la costituzione delle società di capitali e delle cooperative sono, in primo luogo, il codice civile del 1942 e le sue successive modifiche e integrazioni. Tra queste, si considerano quelle che hanno innovato il diritto societario, disposte dal d. lg. 17 gennaio 2003, n. 6, emanato in attuazione della l. 3 ottobre 2001, n. 366. In conformità a tali disposizioni, sono considerati “*società di capitali*”: le società per azioni, le società in accomandita per azioni, e le società a responsabilità limitata. Particolarmente significativo è l'esplicito riconoscimento,

⁹⁶ La legge n. 398/91 prevede a favore delle associazioni sportive dilettantistiche, associazioni senza fini di lucro e pro loco, un regime agevolato in fatto di IVA e imposte, di notevoli vantaggi nella retribuzione degli addetti e altre agevolazioni tra le quali quella sulla soppressione dell'accisa del prezzo del metano.

⁹⁷ Artt. 36 e ss. c.c. : associazioni non riconosciute e comitati.

⁹⁸ d.P.R. 361/2000: modalità di acquisto della personalità giuridica.

contenuto nel citato comma 17, della possibilità di costituire società sportive dilettantistiche senza scopo di lucro anche in forma di cooperativa, le quali, hanno già trovato da qualche tempo cittadinanza nel mondo sportivo.

Dubbi sulla possibilità di utilizzare lo strumento dell'accomandita per azioni, peraltro poco diffusa nella pratica, per la presenza di soci accomandatari illimitatamente responsabili.

In conclusione, le forme previste sono:

- a) *associazione non riconosciuta;*
- b) *associazione riconosciuta;*
- c) *società a responsabilità limitata;*
- d) *società per azioni;*
- e) *cooperativa a responsabilità limitata.*

Va aggiunto che l'associazione sportiva dilettantistica può assumere anche la forma di organizzazione non lucrativa di utilità sociale (ONLUS), se rivolge la propria attività a soggetti svantaggiati. Lo status di soggetto svantaggiato non è generico, ma si riconduce ad uno dei seguenti casi (non tassativi ma indicativi): disabili non temporanei, tossicodipendenti, alcolisti, indigenti, anziani non autosufficienti in difficoltà economiche, minori in situazione di disagio di tipo familiare o di devianza, profughi, immigrati non abbienti, ex carcerati.

La nuova disciplina introduce una tipizzazione delle forme societarie ammesse all'esercizio dello sport dilettantistico; sono, pertanto, escluse tutte le altre forme di società e non è possibile la costituzione in tale settore di società di persone, siano esse semplici, in accomandita semplice o in nome collettivo.

Presso il CONI è stato istituito un registro diviso in tre sezioni dove sono tenuti ad iscriversi i soggetti che svolgono attività sportiva dilettantistica secondo la forma adottata; l'iscrizione in tale registro consente alle società ed associazioni di accedere ai contributi pubblici.

La finanziaria 2003 ha, però, anche imposto dei limiti di non poco conto:

- l'obbligatorietà dell'assenza del fine di lucro⁹⁹ nello statuto¹⁰⁰;
- il divieto per gli amministratori di rivestire cariche sociali in altre associazioni e società appartenenti alla stessa Federazione nonché la gratuità dei loro incarichi;
- l'obbligo di affiliazione ad una Federazione del Coni o ad un Ente di promozione riconosciuto.

⁹⁹ Inteso come lucro soggettivo, e cioè divieto di distribuire utili, fatta salva la facoltà di realizzarli e reinvestirli nell'attività sportiva (lucro oggettivo).
FINANZIARIA 2003

¹⁰⁰ M. TORTORA e G. GUARINO, *I soggetti dell'ordinamento sportivo, cit.*, p. 79 ss.
Le società di capitali sportive dilettantistiche sono quindi uguali in tutto e per tutto alle altre società di capitali disciplinate dal codice civile, con l'unica eccezione relativa al divieto di distribuzione di utili.

Al pari di quanto avviene per le associazioni, nelle quali la quota di adesione del socio non crea diritti patrimoniali, in quanto non dà diritto alla restituzione del capitale, né sotto forma di dividendo né in caso di liquidazione, si è voluto assicurare che le eventuali risorse generate per effetto della pratica sportiva dilettantistica non vengano portate al di fuori della struttura, ma restano vincolate allo scopo per cui il soggetto è stato costituito, vale a dire quello di diffondere la pratica sportiva..

Dette limitazioni, se possono essere tollerate da quelle piccole società dove il volontariato è l'unica possibilità di sopravvivenza, non lo sono per le società che pur operando nel settore sportivo, sono, di fatto, società commerciali a tutti gli effetti¹⁰¹.

È inconfutabile l'importanza sociale dello sport, così come è certo che le società che gestiscono impianti di proprietà pubblica siano fortemente limitate sul piano dell'autonomia commerciale da convenzioni e capitolati a vantaggio del pubblico e non del privato. È condivisibile aiutare queste società con agevolazioni, ma non costringendole a diventare quello che non sono, cioè, società che nonostante fatturino centinaia di migliaia di euro, ogni anno, non versano un euro di tasse e di contributi, sopravvivendo solo grazie ai fondi non dichiarati al fisco.

In tal modo lo sport non crescerà mai, non si avranno, così, veri imprenditori sportivi, ma solo una massa di società senza nessuna consistenza né per il settore bancario né per quello economico.

¹⁰¹ R. PROLA, in *Riv. giur. on line*, 2004 da www.diritto.it. fa riferimento ai centri fitness e alle piscine, che invece godono a piene mani dei vantaggi previsti, e che vengono presentati dai presidenti delle rispettive Federazioni come importanti conquiste.

8. IL DILETTANTE COME CONSUMATORE

Nell'ambito del dilettantismo occorre chiedersi, se colui che pratica lo sport per realizzarne il valore del perpetuo miglioramento dei risultati¹⁰², possa essere qualificato come consumatore ai fini del godimento della relativa tutela nei confronti delle imprese sportive e non solo, con cui egli entra in contatto.

Della questione, si è già occupata la giurisprudenza, la cui decisione permette di affrontare il tema traendone le conclusioni generali.

Un'associazione di consumatori promosse un procedimento di controllo collettivo contro la Federazione Internazionale dello Sci (F.I.S), la Federazione Italiana Sport Invernali (F.I.S.I.) e il CONI, al fine di vietare l'uso di alcune condizioni generali di contratto contenute nella "*Dichiarazione dell'atleta per una licenza internazionale*"¹⁰³. La F.I.S. richiedeva agli atleti, quale condizione di ammissione alle competizioni internazionali, la sottoscrizione della menzionata dichiarazione, che prevedeva l'esonero da responsabilità della Federazione e dei suoi organi per il caso di infortuni e l'accettazione dei rischi connessi allo sport sci. L'associazione di consumatori chiedeva l'inibizione dell'uso di tale liberatoria, perché ritenuta vessatoria per l'atleta –

¹⁰² L. DI NELLA, *Il fenomeno sportivo nell'ordinamento giuridico*, Napoli, 1999, p. 162 ss.

¹⁰³ Trib. Roma, 15 settembre 2000, in *Contratti*, 2002, p. 254 ss., con commento di D. CARAMICO D'AURIA.

consumatore, poiché causante, per quest'ultimo, un grave squilibrio del contratto di prestazione di servizi stipulato per adesione alle clausole contrattuali predisposte in senso unilaterale dalla Federazione.

Il Tribunale giudicante ritenne che l'azione promossa fosse infondata. Nella ricostruzione del giudice capitolino, da un lato, il rapporto che s'instaura tra la F.I.S.I. ed i suoi scritti sarebbe un tradizionale rapporto associativo per il perseguimento di uno scopo comune. L'atleta tesserato, quindi, non potrebbe essere qualificato come consumatore, così come la Federazione convenuta non potrebbe essere qualificata come professionista ai sensi dell'art 1469 – bis c.c.(allora in vigore) e il rapporto associativo non è un contratto sinallagmatico avente ad oggetto la prestazione di beni o servizi. La F.I.S.I., in particolare, difetterebbe dello scopo imprenditoriale o professionale dell'attività esercitata così anche la stipula di contratti stipulati con i propri tesserati o affiliati¹⁰⁴.

La decisione del Tribunale è stata messa in discussione sotto diversi punti di vista. Di questi si prendono in esame:

- *la natura del rapporto atleta – federazione;*
- *la qualificazione del dilettante come consumatore;*
- *l'esistenza nel caso di specie di un contratto o atto di consumo.*

In merito alla natura del *legame atleta - federazione* è errato ritenere che gli atleti siano associati alla Federazione nazionale o a quella internazionale. Solitamente, a livello nazionale e nella F.I.S.I. il tesseramento avviene tramite le

¹⁰⁴ Trib. Roma, 15 settembre 2000, *cit.*, p. 255 s.

società e le associazioni affiliate¹⁰⁵ ed è l'atto che attribuisce al soggetto lo status di professionista o dilettante. In seguito al tesseramento, il soggetto, c.d. *tesserato* si sottopone ai regolamenti federali, ai quali aderisce dichiarando di conoscere e accettare le norme in essi contenute ai sensi dell'art. 6, comma 4, l. n. 376 del 2000¹⁰⁶ e viene inquadrato nelle società e associazioni sportive di appartenenza. Tra federazione nazionale e atleta, in pratica, non intercorre un rapporto associativo, in quanto l'atleta può essere legato direttamente alle società o ai sodalizi. Il rapporto giuridico con la federazione, è funzionale a consentire lo svolgimento della pratica sportiva agonistica e con esso l'atleta è

¹⁰⁵ L'art. 20, comma 2, Statuto CONI (approvato con D.M. nel giugno 2004) recita: "Le Federazioni sportive nazionali sono costituite dalle società, dalle associazioni sportive e, nei casi previsti dagli statuti in relazione alla particolare attività, anche da singoli tesserati". Soltanto poche federazioni sono, quindi, costituite direttamente dai singoli tesserati. Tra queste non rientra la F.I.S.I., alla quale sono invece affiliate le società sportive. Ed è attraverso queste ultime che vengono tesserati gli atleti. L. DI NELLA, *Il fenomeno sportivo*, cit., p. 1 ss.

¹⁰⁶ Cfr. L. DI NELLA, *Il rapporto tra giovane atleta ed enti sportivi*, relazione presentata al Convegno su La tutela dei giovani sportivi, svoltosi presso Università di Camerino il 28 maggio 2004, secondo il quale: mentre ai sensi del comma 1 dell'art. 6, l. n. 376 del 2000, il "CONI, le federazioni sportive, le società affiliate, le associazioni sportive, gli enti di promozione sportiva pubblici e privati devono adeguare i loro regolamenti alle disposizioni della presente legge, in particolare, prevedendo le sanzioni e le procedure disciplinari nei confronti dei tesserati in caso di doping o di rifiuto di sottoporsi ai controlli", in base al comma 4 gli "atleti aderiscono ai regolamenti di cui al comma 1 e dichiarano la propria conoscenza ed accettazione delle norme in essi contenute".

sottoposto ai poteri autoritativi (regolamentari, organizzativi, disciplinari) delle federazioni¹⁰⁷. In più, bisogna rilevare che atleti e federazioni non hanno uno scopo comune, a prescindere da come questo venga inteso¹⁰⁸. Scopo istituzionale delle federazioni è la promozione e la disciplina della relativa pratica sportiva e a tal fine organizzano eventi sportivi e si occupano della formazione di atleti e tecnici.

I professionisti, invece, sono lavoratori che esercitano l'attività a titolo oneroso¹⁰⁹, mentre i dilettanti, giova ribadirlo, sono coloro che praticano lo sport con l'obiettivo

¹⁰⁷ In tema di rapporto giuridico, si veda L. DI NELLA, *o.m.c.*

¹⁰⁸ La dottrina relativa ai contratti plurilaterali con comunione di scopo, ha in merito, visioni contrapposte: G.G. AULETTA, *La comunanza di scopo e la causa del contratto di società*, in *Riv. dir. Civ.*, 1937, p. 150 sostiene che la comunione di scopo equivalga ad unicità del risultato giuridico, mentre, secondo A. BELVEDERE, *La categoria contrattuale di cui agli art. 1420, 1446, 1459, 1466 c.c.*, in *Riv. trim. dir. Proc. Civ.*, 1971, p. 660 ss. è il vantaggio comune delle prestazioni. C.M. BIANCA, *Il contratto*, 2° ed., Milano, 2000, p. 57 e G. FERRI, *La società di due soci*, *ivi*, 1952, p. 609 ss., sostengono che la comunione di scopo è individuabile nell'attività o nell'organizzazione di gruppo, e, quindi è contratto con comunione di scopo il contratto di associazione, di società e di consorzio.

¹⁰⁹ M. TORTORA e G. GUARINO, *I soggetti dell'ordinamento sportivo*, *cit.*, p. 63 ss. L'art. 2 legge n. 91 del 1981 precisa che «ai fini dell'applicazione della presente legge, sono sportivi professionisti: gli atleti, gli allenatori, i direttori tecnico-sportivi, ed i preparatori atletici, che esercitano l'attività sportiva a titolo oneroso con carattere di continuità nell'ambito delle discipline regolamentate dal Coni e che conseguono la qualificazione dalle Federazioni Sportive Nazionali, secondo le norme emanate dalle stesse, con l'osservanza delle direttive stabilite dal Coni per la distinzione dell'attività dilettantistica da quella professionistica».

di migliorarne in modo perpetuo i risultati e, quindi, senza percepire remunerazione alcuna. Ne deriva, che i fini perseguiti dagli atleti e quelli delle federazioni non coincidono; addirittura, tra gli stessi, si può rilevare un contrasto, in quanto gli sportivi sono sottoposti all'autorità delle federazioni, soprattutto, quando vengono emanate sanzioni disciplinari nei loro confronti o sono esclusi dalle rappresentative nazionali.

In conformità a quanto detto, nel caso in esame manca lo scopo comune, perché non vi è unicità del risultato giuridico e nemmeno vantaggio comune delle prestazioni. Manca anche l'attività o l'organizzazione di gruppo: gli atleti, difatti, sono i destinatari dei servizi forniti dalle federazioni, i destinatari cioè del programma agonistico, ma non sono gli organizzatori dello stesso¹¹⁰.

Lo stesso discorso riveste maggior valore rispetto alle federazioni internazionali, le quali, ricordiamo, sono delle organizzazioni tipo "composito", in quanto presentano una struttura reticolare interorganizzativa al cui interno sono

¹¹⁰ L'art. 16, comma 5, d.lg. n. 242 del 1999, prevede che gli atleti siano presenti negli organi direttivi delle Federazioni in misura non inferiore al 30% del totale dei loro componenti. Nonostante, la previsione normativa, gli atleti non possono essere considerati degli organizzatori, dato che si tratta di partecipazione che trova la sua fonte nella legge e non nella qualità di associati. La partecipazione, comunque, consente agli atleti, solamente di influire sulle decisioni di cui sono destinatari. L. DI NELLA, *Le attività economiche, cit.*, p. 47 ss.

inserirli altri enti di tipo federale¹¹¹. Gli atleti nazionali, quindi, non possono considerarsi associati di esse.

Si considera, ora, l'altro aspetto, relativo alla qualificazione del *dilettante come consumatore*. Secondo l'art. 3, co. 1, lett. a, c. cons.: «*Consumatori o utenti sono le persone fisiche che agiscono per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta*». Tre sono i dati che permettono di individuare tale figura:

- soggettivo: la persona fisica;
- oggettivo: l'agire per acquistare un bene o un servizio;
- funzionale: lo scopo non imprenditoriale o professionale dell'acquisto o dell'utilizzo del bene o servizio.

Se si tiene conto, del dato soggettivo e di quello oggettivo, indubbiamente, la qualifica di consumatore, può essere attribuita, non solamente a colui che consuma un bene, ma anche a colui che usufruisce di un servizio pubblico o privato.

Il dilettante, è indiscutibilmente dotato delle prime due caratteristiche, dato che è la persona fisica che usufruisce dei servizi offerti dalla federazione.

Il dato funzionale, deve essere osservato secondo una prospettiva negativa, in quanto è consumatore chi effettua qualsiasi tipo di acquisto o di utilizzazione di beni o servizi, l'importante è che questi non siano destinati a scopo professionali o imprenditoriali. Quando non sussistono dati

¹¹¹ M. TORTORA e G. GUARINO, *I soggetti dell'ordinamento sportivo, cit.*, p. 16, 17

che evidenziano la qualifica di “*semiprofessionista*”¹¹² è possibile ritenere che il dilettante sia un consumatore, salvo dimostrare il contrario. Il dilettante è un consumatore anche se è contemporaneamente un associato della società o dell’associazione sportiva¹¹³.

Il consumatore gode della relativa tutela anche in presenza di contratti con comunione di scopo, perché ciò dipende dal ruolo che egli riveste sul mercato e dall’esigenza di protezione nei casi reali. La necessità di tutelare il dilettante, viene messa in evidenza nel caso specifico, quando si considera che le società e le associazioni sportive sono costituite secondo statuti definiti dalle federazioni, le quali nelle rispettive discipline, agiscono in qualità di monopolisti.

Il Tribunale di Roma, inoltre, ha affermato che la “Dichiarazione dell’atleta”, non rappresenta la clausola di un contratto, ma un negozio unilaterale previsto dal regolamento sportivo per limitare la responsabilità extracontrattuale dell’organizzatore, portando a conoscenza il praticante dei rischi specifici dell’attività sportiva. Si tratta

¹¹²Si tratta degli sportivi dilettanti che offrono i propri servizi, ossia le prestazioni sportive, alle federazioni stesse, agli organizzatori delle manifestazioni sportive e ai terzi soggetti, come le imprese che li sponsorizzano. Essi sono definiti dilettanti di “alto livello” che esercitano in via principale ed effettiva l’attività sportiva. L. DI NELLA, *Le attività economiche*, cit., p. 47 ss.

¹¹³ Tale qualificazione è frutto della lettura ed interpretazione combinata dell’art. 153 l. Tratt. Ce, che garantisce un “livello elevato di protezione”, con gli artt. 1, 2, comma 2, 143, co. 1, c. cons., i quali considerano “fondamentali” e “irrinunciabili”, i diritti ivi riconosciutigli, a prescindere da altre qualificazioni del concreto rapporto, come quella di associazione.

di affermazioni, però, che non rispettano il disposto normativo, quindi sono senza alcun fondamento.

L'art. 33 co. 1, c. cons., utilizza solamente il termine "contratto"¹¹⁴, quindi non è possibile delimitare tale termine per ridimensionare la tutela del consumatore contro le clausole vessatorie, tutela che riguarda tutti quei contratti che comportano un "*significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi*" delle parti. Di sicuro, uno tra questi, è il contratto costitutivo di associazione stipulato tra un professionista e dei consumatori¹¹⁵. A tal punto, il problema che ci si pone, è l'individuazione del legittimato passivo. Tale è, sicuramente, sia la società o l'associazione sportiva di appartenenza per i rapporti a contenuto economico che intercorrono direttamente tra questa e il dilettante. Dubbi, invece, sussistono, relativamente alla *capacità processuale delle federazioni in relazione agli atleti*. Dato che le federazioni, predispongono i regolamenti federali richiamati dagli statuti delle società e

¹¹⁴ Dopo che la l. n. 526 del 1999 ha eliminato dall'art. 1469-bis, comma 1, c.c. il disposto "avente ad oggetto la cessione di beni o la prestazione di servizi" in seguito all'apertura da parte della Commissione europea della procedura di infrazione n. 2026 del 1998.

¹¹⁵ Tale tesi è sostenuta dal fatto che il n. 10 della Direttiva 93/13/cee esclude in modo espresso dall'applicazione della normativa i contratti relativi alla costituzione e allo statuto delle società. Nella normativa di recepimento, non si fa, affatto, riferimento sia a tale esclusione sia a quella relativa ai contratti costitutivi di associazioni. In relazione a questi, si può ritenere che il legislatore italiano ha voluto elevare il livello di tutela ai sensi dell'art. 8 della Direttiva 93/13/cee, includendoli nel controllo contenutistico. L. DI NELLA, *Le attività economiche, cit.*, p. 47 ss.

associazioni sportive, tali enti possono essere citati in giudizio dalle associazioni di consumatori ai sensi dell'art. 37 c. cons., quale "associazione di professionisti" che impone ai suoi membri l'adozione di condizioni generali di contratto. È più difficile capire *se le federazioni possano essere citate dai singoli tesserati in sede di controllo individuale*. Possono esserlo, indubbiamente, quando un dilettante stipula un contratto di gara o di prestazione sportiva a tempo determinato con tale ente o emette un atto unilaterale a contenuto patrimoniale. La risposta è foriera di dubbi, invece, quando bisogna sottoporre al controllo contenutistico i regolamenti federali. In precedenza, si è detto che tra la federazione e il dilettante vi è un rapporto di tipo autoritativo e non associativo, che trova la sua fonte nella dichiarazione di conoscenza e accettazione dei regolamenti federali emessa dall'atleta ai sensi dell'art. 6, comma 4, l. n. 376 del 2000. Tale dichiarazione ha un contenuto patrimoniale, in quanto essa ha un significato economico che è evidenziato, anche dalla possibilità di irrogare sanzioni pecuniarie agli atleti¹¹⁶.

Quanto affermato, permette di affermare che i regolamenti federali possono essere sottoposti a controllo contenutistico, perché predisposti unilateralmente e disciplinanti il rapporto federazione – dilettanti in base alla dichiarazione di accettazione di questi ultimi. Non saranno, invece, oggetto di controllo le disposizioni sulle modalità di esercizio della

¹¹⁶ L. DI NELLA, *o.n.c.*, considera che il fatto che tale dichiarazione, sia poi usata dalle federazioni per svolgere la loro attività è al di fuori di ogni dubbio, dato che la stessa è funzionale all'inquadramento dello sportivo nell'ambito della singola disciplina sportiva.

pratica sportiva, ma solo quelle aventi un contenuto o degli effetti economici. Sottoporre gli atti e i contratti delle federazioni e dei sodalizi sportivi a controllo contenutistico, collettivo o individuale, vuol dire che nel valutare la vessatorietà delle clausole, bisognerà verificare se la clausola regolamentare, contrattuale o dell'atto unilaterale trovi una propria giustificazione secondo il principio della specificità dello sport. Quando le clausole valutate siano indirizzate a realizzare valori propri dello sport, allora potranno ritenersi lecite.

Si rileva, ancora, che gli artt. 33 ss. c.cons., sono applicabili anche ai rapporti contrattuali tra dilettanti e imprenditori, quali quelli riguardanti i casi di sponsorizzazione, nonostante, qui sia l'atleta a fornire una prestazione allo sponsor in cambio di un corrispettivo. Si fa, in proposito riferimento al n. 10 Direttiva 93/13/ce, secondo il quale: «le regole uniformi in merito alle clausole abusive [...] devono applicarsi a qualsiasi contratto stipulato fra un professionista e un consumatore».

In definitiva, il consumatore dilettante, a prescindere dal tipo di contratto stipulato, gode di tutela nei confronti dell'imprenditore con cui ha negoziato.

9. GLI ALTRI ENTI SPORTIVI

Il Comitato Olimpico Nazionale Italiano ha individuato Enti minori, rispetto alle Federazioni Sportive Nazionali, ai quali ha dato il proprio riconoscimento, perché offrissero la propria collaborazione, all'organizzazione sportiva per realizzare la più ampia risposta alla richiesta di sport sempre crescente avanzata dalla collettività nazionale. Si tratta delle Discipline sportive associate e degli Enti di promozione sportiva.

9.1 Le Discipline sportive associate

Le Discipline associate sono previste e disciplinate nell'ambito dello statuto del Coni e hanno ottenuto il riconoscimento dell'esistenza dal d.lg. n. 15 del 2004 che menzionandole accanto alle Federazioni Sportive Nazionali ha ottenuto l'effetto di "entificare" le discipline associate, consentendo l'attribuzione della personalità giuridica di diritto privato, analogamente a quanto operato in via legislativa per le Federazioni Sportive Nazionali.

Il Consiglio Nazionale del Coni può riconoscere le Discipline sportive associate che rispondano ai requisiti di:

- a) svolgimento sul territorio nazionale di attività sportiva, anche di rilevanza internazionale, ivi inclusa la partecipazione a competizioni e l'attuazione di programmi di formazione degli atleti e dei tecnici;
- b) tradizione sportiva e consistenza quantitativa del movimento sportivo e della struttura organizzativa;

- c) ordinamento statutario e regolamentare ispirato al principio di democrazia interna e di partecipazione all'attività sportiva da parte di donne e uomini in condizioni di uguaglianza e di pari opportunità, nonché conforme alle deliberazioni e agli indirizzi del Coni;
- d) assenza di lucro.

Il Consiglio Nazionale può riconoscere una sola Disciplina sportiva associata per ciascuno sport che non sia già oggetto di una Federazione Sportiva.

Nel caso di concorso tra domande provenienti da più soggetti, si applicano criteri di aggregazione analoghi a quelli già esaminati per il riconoscimento delle Federazioni Sportive Nazionali. Alle Discipline sportive associate e ai loro affiliati e tesserati sono applicate, ove compatibili, tutte le norme riferite all'organizzazione delle Federazioni Nazionali, ivi incluse quelle riguardanti gli indirizzi e controlli previsti dal presente statuto con riferimento alle Federazioni Nazionali.

La Giunta Nazionale del Coni può stabilire l'erogazione di contributi in favore delle Discipline sportive associate, eventualmente determinando specifici vincoli di destinazione. Tre rappresentanti delle Discipline sportive associate partecipano alle sedute del Consiglio Nazionale convocate per l'adozione di atti di regolazione e coordinamento dell'attività sportiva nazionale.

9.2 Gli Enti di promozione sportiva

Il Consiglio Nazionale del Coni, il 21 giugno 1986, ha proceduto al riconoscimento degli Enti di promozione sportiva, che trovano la loro ragione aggregativa nell'esigenza avvertita da taluni partiti politici italiani di offrire ai giovani occasioni di sviluppo della propria personalità sia sul piano fisico che sul piano politico per acquisirne la disponibilità a concorrere al rinnovamento e all'ampliamento dei propri quadri. Gli Enti di promozione sportiva, con il riconoscimento del Coni, non assumono le connotazioni di Ente pubblico, ma vengono evidenziati, anche all'esterno del mondo dello sport, come soggetti che comunque, possono ritenersi autorizzati a svolgere i compiti loro assegnati dal sistema sportivo con i limiti che lo stesso atto di riconoscimento pone in risalto.

Secondo l'art. 26 dello Statuto Coni, si definiscono *Enti di promozione sportiva* «le associazioni a livello nazionale che hanno per fine istituzionale la promozione e l'organizzazione di attività fisico-sportive con finalità ricreative e formative, e che svolgono le loro funzioni nel rispetto dei principi, delle regole e delle competenze del Coni, delle Federazioni Sportive Nazionali e delle Discipline sportive associate».

Possono essere stipulate apposite convenzioni tra Federazioni Sportive Nazionali o Discipline sportive associate ed Enti di promozione sportiva per il miglior raggiungimento delle rispettive finalità.

Gli statuti di tali Enti devono conformarsi ai principi fondamentali del Coni, che richiedono l'assenza di fini di

lucro e l'osservanza del principio di democrazia interna e di pari opportunità.

Gli Enti di promozione sono riconosciuti ai fini sportivi dal Consiglio Nazionale qualora rispondano ai seguenti requisiti:

- a) essere associazione non riconosciuta o riconosciuta ai sensi degli artt. 12 ss. codice civile;
- b) essere dotati di uno statuto conforme ai principi di cui sopra;
- c) avere una presenza organizzata in almeno quindici Regioni e settanta Province;
- d) avere un numero di società o associazioni sportive affiliate non inferiore a mille, con un numero di iscritti non inferiore a centomila;
- e) aver svolto attività nel campo della promozione sportiva da almeno tre anni.

Gli Enti di promozione sportiva, oltre alle *entrate proprie* previste dallo statuto, ricevono annualmente *un contributo* da parte del Coni, in base alla consistenza organizzativa e all'attività svolta. Gli stessi Enti sono tenuti a presentare ogni anno alla Giunta Nazionale il *bilancio di previsione* ed il *conto consuntivo*, nonché una *relazione documentata* in ordine all'utilizzazione dei contributi ricevuti dal Coni, da considerare per l'assegnazione relativa agli esercizi successivi.

La Giunta Nazionale, qualora attraverso gli atti in suo possesso o gli accertamenti svolti, riscontri irregolarità relative all'utilizzazione dei finanziamenti per attività o spese non attinenti alle finalità degli enti, adotta i provvedimenti necessari e può proporre al Consiglio Nazionale la

sospensione o la riduzione dei contributi e, nei casi più gravi, la revoca del riconoscimento sportivo.

10. IL COMITATO ITALIANO PARAOLIMPICO

Un breve cenno, per completezza, merita il Comitato Italiano Paraolimpico, altro soggetto del mondo sportivo, che costituisce evoluzione recente della normativa statale rivolta alla disabilità e punto d'arrivo dell'attività e dell'impegno da anni prodigati dalla Federazione Italiana Sport Disabili (*FISD*).

Quest'ultima nasce come aggregazione di varie organizzazioni sportive preesistenti e finalizzate alla promozione della pratica sportiva per i disabili.

La peculiarità del fenomeno sportivo dei disabili ha trovato convalida nell'esistenza a livello internazionale di un Comitato Internazionale Paralimpico (*CIP*), distinto e autonomo dal CIO e deputato alla cura dell'attività paraolimpica che è finalizzata ogni 4 anni, alla celebrazione dei Giochi paraolimpici, che si svolgono, di solito, a pochi mesi o subito dopo i giochi olimpici per normodotati.

Questo distinto rapporto di riferimento internazionale ed olimpica della Federazione Italiana Sport Disabili, nonché l'adesione della medesima all'altra rilevante struttura sopranazionale operante nel settore dello sport per disabili (*International Special Olympics*), ha fatto sì che in Italia si affermasse la spinta anche legislativa tendente a collocare l'attività sportiva dei disabili in un contesto più adeguato e

più adatto alle peculiarità del movimento e delle referenze internazionali.

E' stato così che in epoca recente due interventi normativi hanno consentito, prima, il riconoscimento di uno specifico ambito e ruolo all'organizzazione "*Special Olympics Italia*" (art. 12 bis, ult. comma, d.lg. n. 242/1999 come modificato dal d.lg. n. 15 del 2004) e poi, il riconoscimento delle attività della FISD, come attività del Comitato Italiano Paraolimpico, volto all'organizzazione e gestione delle attività sportive praticate dalle persone disabili, prescrivendone l'armonizzazione con le deliberazioni e gli indirizzi emanati dal Comitato Internazionale Paralimpico (l. 15 luglio 2003, n. 189 e relativo regolamento di attuazione).

11. GLI ALTRI SOGGETTI DELL'ORDINAMENTO SPORTIVO

Accanto agli Enti menzionati, sono soggetti dell'organizzazione sportiva anche quelle persone fisiche che realizzano concretamente la prestazione sportiva, ovvero che, a vario titolo, contribuiscono a realizzarne le condizioni essenziali, come previste dalle norme generali e particolari delle singole Federazioni e dalle norme tecniche delle diverse discipline sportive. La definizione offerta si riferisce in primo luogo agli *atleti*, i veri protagonisti dell'attività sportiva, ma anche ai *dirigenti* e *tecnici sportivi* – intendendosi, con tale larga accezione, tutti i soggetti inquadrati nell'ambito di società ed associazioni sportive, ovvero di

Federazioni Sportive Nazionali, che acquisiscono qualifiche previste dal settore sportivo alle quali è collegata una funzione regolata dalle stesse norme, nonché agli *ufficiali di gara*, cioè a quella particolare categoria di dirigenti sportivi – in quanto tesserati in appositi albi istituiti dalle Federazioni sportive – cui è affidata la funzione di garantire il regolare svolgimento, sotto il profilo tecnico e disciplinare, delle manifestazioni sportive.

CAPITOLO SECONDO

I SINGOLI CONTRATTI

Oggi si parla di sport spesso in termini di professionismo, di efficienza, si opera una continua selezione, si cercano gli atleti più capaci, richiamando allo spettacolo sportivo un numero sempre crescente di spettatori, o meglio di «consumatori sportivi».

Dalla natura ludica dell'agonismo occasionale, in cui l'atleta è ritenuto un dilettante, si passa con l'evolversi del fenomeno sportivo, alla natura essenzialmente economica, dell'agonismo programmato, ed, in particolare, alla figura dell'atleta professionista, ossia di colui che pratica lo sport traendone un profitto materiale. Il progressivo aumento delle dimensioni dell'organizzazione e del numero degli atleti, la possibilità di perseguire lo scopo di lucro da parte delle società sportive professionistiche e la loro conseguente configurazione economico-gestionale hanno portato dunque, lo sport a stringere sempre di più i rapporti con l'industria, realizzando nel corso degli anni forme particolari di attività, alcune di contenuto sociale, altre legate alla ricerca di notorietà e pubblicità.

Con riferimento al connubio industria-sport si ricordano i «*gruppi sportivi di fabbrica*», organizzati dai dipendenti con finalità ricreative: un esempio è stato dato dal centro

sportivo della FIAT creato nel 1923 e denominato Sisport-FIAT S.p.A. dal 1° gennaio 1978, con il fine di gestire l'attività agonistica in vari settori e, soprattutto, attraverso un'attività promozionale, di avvicinare i giovani allo sport.

Tra le iniziative adottate da questo centro, da ricordare l'ingaggio di Merckx e della sua squadra da parte della filiale francese nel 1977 ed il successo ottenuto agli Europei di Praga con la sponsorizzazione di Sara Simeoni e di Pietro Mennea¹¹⁷.

A metà strada tra tale tipo di intervento e quello più propriamente pubblicitario si pone il *mecenatismo o patrocinio sportivo*, il quale non presuppone un intento commerciale e quindi un obbligo di una promozione pubblicitaria. Il patrocinio rientra negli atti di liberalità, in quanto non si è in presenza di un imprenditore, che in cambio della prestazione professionale resa attende come corrispettivo un ritorno pubblicitario, ma di un mecenate, che è mosso invece dall'intento di accrescere, attraverso finanziamenti, la diffusione dello sport, dell'arte o della cultura. Dal mecenatismo si passa, quindi, alla scoperta dello sport come veicolo della comunicazione pubblicitaria, diffusa a sua volta dai media tradizionali (stampa, radio, televisione).

Il rapporto tra l'industria e lo sport, sostanzialmente positivo, ha avuto anche momenti di crisi, riconducibili alla mancanza di una vera e propria professionalità, che ha provocato stati di confusione, alterato il rapporto affettivo tra lo sportivo e il suo club, comportato disagi economici

¹¹⁷ M. COCCIA, A. DE SILVESTRI, O. FORLENZA, L. FUMAGALLI, L. MUSUMARRA e L. SELLI, *Diritto dello sport*, Firenze, 2004, p. 234 ss.

per la stessa società sportiva. Si è affermato più volte che per raggiungere una reciproca professionalità le industrie non dovrebbero mai interferire nelle scelte tecnico-sportive, o almeno non subordinarle ai soli interessi economici dell'azienda, ma cercare di approfondire tutti i vari aspetti del complesso rapporto con apposite ricerche per colmare o integrare anche ciò che lo Stato o gli enti pubblici territoriali non riescono sufficientemente a dare. Allo stesso tempo, le organizzazioni sportive si devono impegnare direttamente nel rapporto con l'industria, sviluppando una cultura manageriale seria, che permetta di sfruttare al meglio le opportunità che il mondo dello sport offre, creando forme di partnership. Solo in questo modo si può progredire sul piano sia agonistico, sia economico, garantendo una migliore qualità del servizio e del risultato sportivo. La trasformazione che in questi anni hanno subito le Federazioni Sportive da una parte, e le società e associazioni sportive, professionistiche e dilettantistiche, dall'altra, ha determinato importanti riflessi e conseguenze anche sotto il profilo economico-gestionale di tali organismi.

In particolare, i club professionistici di calcio, in ritardo rispetto ad altre discipline nello sviluppare una politica di marketing sportivo - e ciò a causa dell'enorme popolarità che tale sport ha sempre avuto in Italia - hanno diversificato le attività e quindi le fonti di ricavo, meno correlate ai risultati conseguiti nell'esercizio delle attività più propriamente sportive.

Le società di calcio si trovano, infatti, ad operare con due mercati:

- il *mass market*, costituito dai praticanti e dai tifosi;

- il *business market*, nel cui ambito rientrano le aziende produttrici di beni e servizi per lo sport, quelle multimediali, gli sponsor, gli operatori pubblicitari¹¹⁸.

Spesso tali soggetti agiscono in sinergia tra loro nella produzione, distribuzione e promozione dell'evento sportivo, contribuendo in tal modo a sviluppare nelle società calcistiche iniziative di marketing, con conseguente diversificazione dei ricavi, come già avviene in altri paesi, come la Gran Bretagna¹¹⁹.

Tra le fonti più tipiche di ricavo si annoverano:

- *la vendita di biglietti ed abbonamenti;*
- *la cessione temporanea o definitiva di giocatori;*
- *il conseguimento di premi, legati ai risultati sportivi, a livello nazionale e internazionale;*
- *le sponsorizzazioni;*
- *la cessione dei diritti radio-televisivi in chiaro;*
- *i contributi della Lega Nazionale Professionisti;*
- *la cessione di spazi pubblicitari.*

Tra le fonti di ricavo più recenti si ricordano:

- *il merchandising;*
- *la cessione dei diritti radio-televisivi criptati;*
- *la gestione dello stadio;*
- *la gestione di un canale televisivo dedicato alla squadra;*
- *l'attività immobiliare per lo sviluppo di strutture sportive e non;*

¹¹⁸ S. CHERUBINI, *Il marketing sportivo*, Milano, 1997, pp. 33 ss.

¹¹⁹ S. CHERUBINI, *Il marketing sportivo cit.*, 1997, p. 129; R. CAFFERATA, *Tendenze strutturali della crescita dello sport come business*, in *Economia e diritto del terziario*, n. 1, 1998, pp. 8-9.

- la gestione di proprie agenzie di viaggi;
- la trasmissione delle partite di calcio in diretta criptata sul sito web.

Una particolare attenzione merita il recente sviluppo del *co-marketing* sportivo, intendendo con tale espressione un processo mediante il quale due o più operatori, siano essi pubblici o privati, di cui almeno uno identificabile in un'organizzazione sportiva, svolgono in partnership una serie d'iniziative di marketing al fine di raggiungere obiettivi, comuni o autonomi ma tra loro compatibili, attraverso la soddisfazione dei consumatori¹²⁰. Questo processo coinvolge sempre più spesso campioni dello sport che divengono così veri e propri «partner» del *co-marketing* sportivo, assumendo un ruolo di crescente rilevanza (è il caso, tra i numerosi, del calciatore Alessandro Del Piero e della pallavolista Manuela Leggeri).

In tale contesto lo sport e in particolare il *campione*, definito quale «atleta eccellente di grande fama», permettono alle imprese di generare e sviluppare sempre più simboli e valori capaci di mantenere «un sentimento di fiducia e positività con la gente e, quindi, con la clientela attuale e potenziale»¹²¹. Un caso riguarda il rinnovo del contratto tra la NBA e la Coca Cola, quale fornitore ufficiale di bevande della Lega. La Coca Cola non elargisce somme di denaro alla NBA, ma

¹²⁰ S. CHERUBINI e M. CANIGIANI, *Media e co-marketing sportivo*, Milano, 2001, p. 13

¹²¹ S. CHERUBINI, *Media e co-marketing sportivo*, cit., p. 13.

si impegna a destinare tutto il budget promozionale internazionale di uno dei suoi marchi a campagne di promozione che utilizzino temi, soggetti e ambientazioni legate alla NBA. Quest'ultima, ottiene l'impegno della Coca Cola a considerare una sola cosa l'affermazione del proprio prodotto e della pallacanestro americana sui maggiori mercati mondiali. Questo è certamente co-marketing.

1. IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

1.1 GENERALITÀ

Il termine sponsor trae origini dalla tradizione romanistica. Nel diritto romano classico, lo sponsor, era una figura ben definita: egli era il garante, ossia colui che prometteva per un altro, che si assumeva la responsabilità di garantire in via sussidiaria l'adempimento di un terzo "abbinando" così le proprie sorti a quelle del debitore principale¹²².

Nel corso del tempo, però, la prassi anglosassone ha fatto un uso diverso del termine: in un primo momento lo sponsor è stato considerato il patrocinatore di un'iniziativa e poi è divenuto il finanziatore della stessa. Ed è venuto alla luce che tanto più l'impresa o i soggetti finanziati erano noti, tanto più il sovvenzionatore ne traeva prestigio e fama¹²³.

¹²² Sulle origini latine della terminologia, si richiama, fra gli altri, C. ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, in *I contratti di pubblicità*, Milano, 1994, p. 179 ss., spec. p. 187, ove si riporta la formula solenne utilizzata nel mondo latino per indicare la responsabilità assunta da un garante in relazione all'adempimento di un debito altrui: "Centum mihi dari spondes? Spondeo".

¹²³ La parola "Sponsor" ci è stata trasmessa dal lessico nordamericano. "To sponsor" ha il significato di "patrocinare". Il termine "sponsor" e il verbo "sponsorizzare", intesi secondo gli attuali significati, hanno avuto il loro momento propizio nella seconda metà degli anni settanta. Cfr. *Lessico Universale Italiano*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 1979, secondo il quale lo *sponsor* è: " il finanziamento totale o parziale, a scopo pubblicitario, di società o manifestazioni sportive, da parte di aziende industriali o commerciali."

Se osserviamo il nostro quotidiano, ci accorgeremo, indubbiamente, che forse, non esiste manifestazione, che sia sportiva o meno, nella quale non intervenga uno sponsor.

Si tratta di un fenomeno¹²⁴ nel quale si individua un soggetto, *lo sponsee*, che si obbliga verso corrispettivo ad associare alla propria persona o attività il nome o il segno distintivo di un altro soggetto, *lo sponsor*, il quale mira ad incrementare la propria popolarità presso il pubblico.

Nell'ambito del fenomeno sponsorizzazione è, però, necessario distinguere diverse ipotesi, ciascuna delle quali presenta proprie caratteristiche.

La sponsorizzazione, innanzitutto, va distinta da quella che gli inglesi definiscono "*sponsorship*".

Con quest'ultima si fa riferimento tanto alla sponsorizzazione, secondo l'attuale accezione, quanto al

Secondo il *Lessico* il termine sponsor è stato utilizzato per la prima volta nel mondo calcistico, durante la stagione 1981/1982.

Invece secondo quanto affermato da M. CORTELLAZZO e U. CARDINALE, in *Dizionario di parole nuove*, Torino, 1986, p. 171, il termine in parola era già di uso corrente a decorrere dal 1979 e il verbo "sponsorizzare" si riferiva esclusivamente ad un calciatore.

¹²⁴ In tema di sponsorizzazione si richiamano ancora, fra gli altri: S. GATTI, voce "Sponsorizzazione", in *Enc. Dir.*, XLIII, Milano, 1990, p. 509 ss; V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987, I, p. 288; B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, 1985, p. 248 ss.; R. TERZAGHI, *I contratti di sponsorizzazione*, in ASCANI, *Sport e sponsor*, Milano, 1984; A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, II, p. 115 ss..

mecenatismo¹²⁵ che, invece, presenta i caratteri di gratuità e di liberalità.

Nel mecenatismo, come accennato, il patrocinatore dell'evento sportivo/culturale non mira al raggiungimento di un profitto tramite la promozione della propria immagine; mentre, nella sponsorizzazione l'obiettivo primario è il c.d. «effetto di ritorno», ovvero la valorizzazione dell'immagine o dei segni distintivi dello sponsor.

In Italia il termine oggetto di analisi ha assunto un vasto significato, ricomprendendo tutte le iniziative di patrocinio, comprese quelle di mecenatismo¹²⁶. A causa, forse, di questo uso “confuso” del termine, è venuta meno la distinzione originaria tra sponsorship e sponsorizzazione.

Nella realtà che ci circonda, il fenomeno che presenta una diffusione a livello universale è la sponsorizzazione sportiva con finalità commerciali; essa sarà oggetto di analisi nella presente trattazione.

¹²⁵ Si veda G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione* in *Giur. it.*, 1993, IV, p. 420 ss per il quale il mecenatismo o patrocinio, «non presuppone un intento commerciale e quindi l'obbligo di una promozione pubblicitaria», rientrando, infatti, negli atti di liberalità in cui non si riscontra un imprenditore che in cambio della propria prestazione pretende un ritorno pubblicitario, bensì un “mecenate che è mosso invece dall'intento di accrescere, attraverso finanziamenti, la diffusione dello sport, dell'arte o della cultura, pur se desidera, in cuor suo, ricevere gratitudine ed un'accresciuta popolarità a seguito del suo atto di liberalità»

¹²⁶ G. CASNATI, *Le sponsorizzazioni*, in *Quaderni di tecnica pubblicitaria*, n. 12, a cura dell'Associazione Italiana Tecnici Pubblicitari, p.12 ss. Si veda anche M. FUSI e P. TESTA, *I Contratti di sponsorizzazione*, in *Dir. inf.*, 1985, p. 445 ss.

1.2 La sponsorizzazione come funzione di promozione aziendale

La sponsorizzazione rientra nell'ambito delle comunicazioni aziendali¹²⁷, però si differenzia dalla tradizionale pubblicità o *advertising*. La sponsorizzazione, difatti, è una forma peculiare di pubblicità, e consiste nella divulgazione del segno distintivo dello sponsor¹²⁸ e non come accade nella pubblicità, nella esaltazione delle qualità del prodotto o del servizio offerto. In tal modo l'immagine dello sponsor riesce a penetrare con maggiore intensità ed efficacia e ciò rappresenta l'elemento vincente della sponsorizzazione¹²⁹. Si attua, in sostanza, una persuasione sottile ma intensa, una sorta di plagio che induce all'acquisto un dato prodotto il cui

¹²⁷ G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. it.*, 1993, IV, c.419 ss., che ricorda come la sponsorizzazione venga configurata come originale tecnica di comunicazione accanto ai più tradizionali strumenti del communication-mix o mix-promozionale, quali la vendita personale, la promozione delle vendite, la pubblicità, le pubbliche relazioni e la pubblicità tradizionale.

¹²⁸ S. GATTI, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in *Riv. dir. comm.*, 1985, I, p. 149.

¹²⁹ A titolo di esempio è possibile ricordare il caso dell'abbinamento di una marca di scarpe ad un campione del calcio. In tale situazione il segno distintivo dello sponsor penetra con particolare intensità ed efficacia, perché la sua divulgazione viene attuata: o direttamente, tra il pubblico che assiste dal vivo alla partita, oppure indirettamente, tramite la tv, tra gli spettatori che seguono da casa la stessa.

segno distintivo viene “trasmesso” tramite lo sponsee a cui viene abbinato.

Alcuni autori¹³⁰ collocano la sponsorizzazione al di fuori della tipologia “pubblicità”, in quanto in quest’ultima si svolge un’attività comunicazionale, mentre la prima viene considerata come un mero “fatto” comunicazionale.

L’obiettivo principale della sponsorizzazione è il c.d. «*effetto di ritorno*»: l’attività che viene realizzata nella stessa non ha niente da condividere con quella attuata nella pubblicità tradizionale¹³¹. Mentre in quest’ultima, l’oggetto del contratto è la comunicazione, nella sponsorizzazione il contenuto pubblicitario viene divulgato in modo indiretto, ossia tramite eventi che si sarebbero comunque svolti¹³².

Il contratto di s. è accompagnato da comportamenti che non dipendono dallo svolgimento di un’attività pubblicitaria; a

¹³⁰ M. FUSI e P. TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 446.

¹³¹ In giurisprudenza, fra le altre, Cass., 18 febbraio 1999, n.13931, in *Giust. civ.*, 2000, I, p.1031 (con nota di RAMPONE), alla cui stregua «la caratteristica peculiare della sponsorizzazione rispetto all’ordinario contratto di pubblicità (del quale la prima si configura come fattispecie atipica) è costituita dallo stretto legame istituito tra la divulgazione dell’immagine e/o dei segni distintivi dello sponsor e la manifestazione o lo spettacolo (o il ciclo o la serie di essi), nel caso in cui detto soggetto utilizzi proprio quel determinato evento (confidando nella capacità di presa e nella forza di suggestione delle opere in esso eseguite) per promuovere la propria figura nei confronti degli utenti e destinatari dello spettacolo stesso».

¹³² V. FRANCESCHELLI, *I Contratti di sponsorizzazione*, in *Il marchio d’impresa* (Atti del Convegno di Treviso, 18 novembre 1987) e pubblicati anche in *Giur. Comm.* 1987, I, p. 26.

volte la controprestazione non si realizza neanche tramite un comportamento e il ritorno di immagine è frutto del semplice abbinamento personaggio noto – marchio sponsor. Nel fenomeno analizzato, come si può ben capire, è molto importante il ruolo svolto dai mass-media. Infatti, negli Stati Uniti lo stesso ha cominciato ad affermarsi grazie alla radio e alla televisione. In seguito, nei paesi europei il fenomeno ha assunto una veste diversa da quella originaria, che presentava strutture elementari, finendo col divenire un collegamento tra segno distintivo dello sponsor ed una squadra o atleta. È nata così la sponsorizzazione di una manifestazione sportiva e poi non sportiva.

La sponsorizzazione è, indubbiamente, legata alla comunicazione di massa. Naturalmente se il segno distintivo dello sponsor fosse relegato nello spazio-tempo in cui opera lo sponsee, l'effetto pubblicitario della sponsorizzazione sarebbe poco efficace ma anche meno intenso. E torna qui alla mente anche la portata “sociale” della s.: maggiore attenzione attirerà l'evento sportivo/culturale, dove è presente lo sponsor, maggiore diffusione avranno i suoi simboli e più intenso ed efficace sarà l'effetto di ritorno.

Di conseguenza, non è possibile negare che la sponsorizzazione sia un fenomeno pubblicitario¹³³.

¹³³ Con particolare riguardo alla connotazione pubblicitaria della sponsorizzazione, si veda G. FARIELLO, *Associazioni sportive*, Milano, 2000, p. 197, per il quale la sponsorizzazione fa parte delle quattro componenti del *marketing mix*, ossia il *prezzo*, il *prodotto*, la *distribuzione* e la *comunicazione*. Nell'ambito di quest'ultima, la sponsorizzazione “interagisce con tecniche di advertising, merchandising, personal selling, pubbliche relazioni[...]”.

Pubblicità e sponsorizzazione sono parte di un intreccio, ossia quello delle funzioni promozionali aziendali.

Si è prima accennato che tra s. e mass-media esiste una forte interdipendenza, la quale viene evidenziata attraverso svariati elementi, che rappresentano anche dei criteri di distinguo tra sponsorizzazione e pubblicità tradizionale.

Nella sponsorizzazione la reiterazione, l'*estensione*, la *durata* del messaggio, dipendono strettamente dal collegamento con l'attività o l'immagine del soggetto sponsorizzato, e quindi in definitiva prevalentemente dallo sponsee e dall'audience (il ricevente) da questi conseguita, piuttosto che dall'impresa promotrice (cosa che accade nella pubblicità)¹³⁴. Ad esempio, in una gara di Formula Uno, la diffusione del segno distintivo dello sponsor, dipenderà dalla frequenza delle inquadrature, dall'ora di messa in onda dell'evento e così via.

Anche il successo o l'insuccesso dello sponsee nell'impresa sportiva, la simpatia o antipatia suscitata nell'audience, possono esercitare una certa influenza sulla ricezione del messaggio.

Ancora, lo sponsor ha *minore possibilità di controllare il messaggio* che viene diffuso, perché il controllo è parziale, è rimesso alla casualità, anche con riguardo alla maggiore o minore frequenza ed incisività delle riprese o delle inquadrature radio-televisive, alle performance dello sponsee, od

¹³⁴ B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contr. e Impr.*, 1985, p. 250-51.; G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 421 ss..

all'interesse dei mass media per l'attività dello sponsee¹³⁵. Un aspetto, quest'ultimo, evidentemente, connesso al primo.

Contrariamente a quanto si riscontra nella pubblicità, nella sponsorizzazione la *fonte* di diffusione del messaggio non è direttamente identificabile, in quanto la divulgazione del contenuto sponsorizzato concentrato in un simbolo o in un immagine, appare al pubblico degli spettatori casuale e discontinua, se pure intensa. Infine, nella s. vi è un *maggior coinvolgimento del pubblico* che, infatti, può sottrarsi all'assorbimento del messaggio promozionale soltanto scegliendo di non seguire o di non assistere all'evento culturale o sportivo¹³⁶

La sponsorizzazione viene inoltre distinta dalla “*pubblicità testimoniale*”. Il *testimonial*, difatti, riguarda il caso di un personaggio noto che appare in spot pubblicitari o annunci per lodare le qualità di un certo prodotto¹³⁷.

Tale tipo di pubblicità, spesso, viene confuso con la s. Tale confusione può provocare equivoci anche in merito a quelli che sono gli aspetti giuridici del problema nella *sponsorizzazione tecnica*¹³⁸, nei casi in cui ad esempio, il calciatore che indossa un data marca di scarpe, è obbligato a

¹³⁵ B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 248 ss.

¹³⁶ B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 248.

¹³⁷ D.C. LEMA, *La pubblicità testimoniale. (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, in *Riv. Dir. Ind.*, 1985, I, p. 164 ss.

¹³⁸ A. FRIGNANI, *Sponsorizzazione, Merchandising, Pubblicità*, Torino, 1993, p. 22, nel quale si afferma che gli sponsor tecnici sono quelli che forniscono materiale specifico per l'attività sportiva sponsorizzata (ad es. biciclette per ciclisti, borse)

prendere parte ad iniziative promozionali di questo prodotto.

In tal caso si pone un “dilemma”, ossia individuare quale figura contrattuale si ha di fronte: sponsorizzazione, pubblicità testimoniale o pubblicità tradizionale?

Escludendo l'ultima ipotesi, la distinzione tra le altre due fattispecie non è così netta. A complicare il tutto, si aggiunge una definizione di stampo nordamericano secondo la quale lo *sponsoring advertiser* è il personaggio famoso che reclamizza il proprio apprezzamento verso un dato prodotto; mentre l'*endorsed advertiser* è colui che pubblicizza prodotti che hanno attinenza con il proprio settore di competenza.

Alcuni autori¹³⁹ fondano la distinzione proprio su tale aspetto; infatti, individuano un'ipotesi di pubblicità testimoniale quando l'oggetto della comunicazione sia eterogeneo e, invece, un'ipotesi di sponsorizzazione quando lo stesso sia omogeneo rispetto al settore di competenza del testimone. Tale distinzione incontra degli ostacoli pratici, per cui è opportuno distinguere sia tra i settori di intervento sia, soprattutto, tra le diverse modalità di intervento.

Nella sponsorizzazione la caratteristica principale è la “trasmissione” del segno distintivo dello sponsor attraverso l'attività dello sponsee; viceversa, nella pubblicità testimoniale, l'elemento caratteristico è la partecipazione attiva del personaggio noto che esalta le qualità del prodotto oggetto della stessa. Nel caso in cui, poi, tale partecipazione si inserisce in un accordo di sponsorizzazione, comunque essa rimane una prestazione di tipo pubblicitario, anche, se

¹³⁹M. FUSI e P. TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 467 ss.

accessoria ad un accordo più ampio, che è appunto quello di sponsorizzazione

1.3 LA SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

La sponsorizzazione interessa, principalmente, tre settori: sportivo, artistico-culturale e radio televisivo¹⁴⁰. È stato, però, osservato¹⁴¹ che qualsiasi evento che attragga attenzione è un buon punto d'approdo per una sponsorizzazione. Il settore nel quale, la s. ha avuto maggiore diffusione e successo è senz'altro quello sportivo e ciò, fondamentalmente, per due motivi.

Lo sport, in primis, ha un vasto seguito popolare e quindi è lo strumento ideale per la divulgazione di un'immagine aziendale. In secondo luogo, ed in particolare, nello sport professionistico, si riscontra frequentemente, che sia le società, sia i sodalizi, sia i singoli atleti hanno l'abitudine di gestire commercialmente la propria immagine fisica e sportiva¹⁴². La Demoskopea¹⁴³ ha condotto un'indagine concernente le più importanti discipline sportive: calcio,

¹⁴⁰ M.V. DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, Padova, 1988, p. 27 ss.

¹⁴¹ M.V. DE GIORGI, *o.u.c.*

¹⁴² C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1988, p. 46.

¹⁴³ UPA-Monitor Demoskopea, *La sponsorizzazione: il punto di vista dell'impresa*, Milano, 1983, p. 63 ss.

automobilismo, basket, sci, tennis, boxe, atletica leggera, ciclismo, rugby, pallavolo, baseball e golf.

L'indagine condotta ha evidenziato che le sponsorizzazioni di maggiore successo sono quelle effettuate nel calcio, sia per la elevata professionalità di tale ambiente, e sia per i notevoli ritorni economici, e quelle nella Formula Uno, la quale, però, presenta maggiore redditività sul mercato internazionale¹⁴⁴, piuttosto che su quello nazionale. La disciplina che, però, può essere considerata la “madrina” delle sponsorizzazioni è, fuori di ogni dubbio, la pallacanestro. A conferma di quanto affermato, la ragione sociale delle squadre di basket, quasi sempre è rappresentata dal nome dell'impresa sponsor.

Nello sci e nel tennis sono maggiormente diffuse le sponsorizzazioni tecniche, ma, soprattutto per quanto riguarda i tornei o le singole gare si sono diffuse le sponsorizzazioni extrasettore¹⁴⁵.

Per quanto riguarda gli altri sport, le sponsorizzazioni sono collegate a singoli episodi come gare, tornei ecc.

Si osserva, quindi, l'esistenza di casi di sponsorizzazioni d'élite, quali quelli nel golf o nella vela e ipotesi di patrocinio di tornei locali o anche maratone che hanno per lo più scopi filantropici.

¹⁴⁴ D. BARILI, *Parole di sponsor*, Milano, 1988, p. 221 ss.

¹⁴⁵ M.V. DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, cit., p. 27 ss. nel quale si osserva come le sponsorizzazioni extrasettore siano presenti ad esempio nel tennis, che per la generale considerazione di sport aristocratico ed elegante suscita l'interesse da parte di case di profumi o di produttori di abbigliamento.

La sponsorizzazione sportiva si può concretare in molteplici forme, può avere per oggetto un club sportivo/scuderia, un singolo atleta oppure una manifestazione sportiva.

Di seguito si analizzeranno le diverse fattispecie contrattuali concretamente prospettabili.

A) LA SPONSORIZZAZIONE DI UN CLUB SPORTIVO/SCUDERIA

Risalgono agli ultimi anni '40 i primi esempi di abbinamento di un segno distintivo di un'azienda ad una società o ad un sodalizio sportivo. Spesso, la squadra collegata allo sponsor veniva qualificata con il nome di quest'ultimo. Questo creava dei problemi per quelle società sportive che non erano legittimate a cambiare la ragione sociale del club¹⁴⁶.

Adesso, invece, nelle sponsorizzazioni di un club/scuderia, si distingue tra l'obbligo dello sponsee di trasmettere il simbolo dello sponsor in tutte le varie fasi dell'attività sportiva, compresi gli allenamenti (ma non sempre), come controprestazione al finanziamento dello sponsor e il c.d. *abbinamento*, cioè l'obbligo per lo sponsee di affiancare o

¹⁴⁶ F. B. ASCANI, *Sport e sponsor*, Milano, 1984, p. 192.

Oggi, l'abbinamento è vietato nel calcio, mentre è diffuso nel basket, ciclismo e pallavolo.

sostituire del tutto la propria denominazione con quella dello sponsor.

Riguardo alla *durata* del contratto, l'abbinamento può essere limitato ad una o più stagioni sportive.

In ogni caso, questo tipo di sponsorizzazione prevede principalmente un obbligo a carico dello sponsee di "trasmettere" il segno distintivo dello sponsor in qualsiasi momento dell'attività sportiva¹⁴⁷ e questo si realizza principalmente tramite l'uso delle attrezzature sportive (magliette, tute, berretti) sulle quali è presente il simbolo identificativo dello sponsor.

L'obbligazione principale in questione, può essere corredata da obblighi accessori, quali: l'obbligo di apporre i simboli dello sponsor sulla carta intestata, sui mezzi di trasporto, sulle divise degli allenatori, ecc.; l'obbligo di collocare cartelloni pubblicitari dello sponsor: nelle palestre, negli stadi, nei palasport dove gioca lo sponsee; o, anche, l'obbligo di distribuire materiale promozionale durante le manifestazioni.

La controprestazione dello sponsor consiste nel pagamento di un corrispettivo rappresentato da una somma di denaro oppure da fornitura di materiali, come attrezzature sportive, abbigliamento, prodotti alimentari. A tal proposito, è possibile distinguere (distinzione che vale anche per la sponsorizzazione di un singolo atleta o manifestazione sportiva) tre tipologie di sponsor:

¹⁴⁷ M. FUSI e P. TESTA, *I Contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 469 ss.

Sponsor tecnici: sono quelli che forniscono materiale sportivo (borse, attrezzature, abbigliamento) per la specifica disciplina sportiva a cui sono collegati;

Sponsor di settore: definiti anche “fornitori ufficiali”, sono coloro che forniscono prodotti utilizzabili nell’attività sportiva, ma non indispensabili all’esercizio sportivo, come alimenti, bibite, ecc.

Sponsor extrasettore: sono i produttori o i distributori di beni o servizi non direttamente utilizzabili e la cui controprestazione, in genere, si realizza con un finanziamento in denaro¹⁴⁸.

Per quanto riguarda il *contenuto* del contratto stesso, va ricordato come sovente il club conceda allo sponsor un diritto di opzione o di prelazione per il rinnovo del rapporto per una o più stagioni successive, ovviamente con una rivalutazione dei corrispettivi nel caso in cui si pervenga alla rinnovazione. Tra le clausole di più frequente utilizzo, vanno poi ricordate le seguenti: *la clausola* che condiziona sospensivamente l’efficacia del negozio al nulla-osta o alla ratifica da parte degli organismi sportivi di appartenenza (Leghe o Federazioni); *quella* che prevede la risoluzione del rapporto in caso di retrocessione della squadra in una categoria inferiore; *quella di c.d. esclusiva*, che impedisce al club di pubblicizzare per tutta la durata del rapporto il nome o il marchio di altre imprese, anche se non in regime di concorrenza con l’impresa sponsor; *quella compromissoria*, che conferisce il potere di giudicare le eventuali controversie

¹⁴⁸M.V. DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, cit., 41 ss. Si veda anche C. ROSSI, *Nuovissimi contratti*, Milano (FAG) 1989, p. 207.

sorte tra lo sponsor e il soggetto sponsorizzato ad un collegio di arbitri anziché all'autorità giudiziaria ordinaria.

E'opportuno ricordare che, riguardo alla sponsorizzazione di un club o di una scuderia, sono sorte numerose problematiche riguardanti i *rapporti tra atleti e squadra sponsorizzata*. Deve premettersi che l'atleta, nel momento in cui spiega la sua attività agonistica come lavoratore subordinato, è tenuto a farsi veicolo dello sponsor della squadra per cui milita; ed invero, l'atleta professionista, come ogni altro lavoratore subordinato, è tenuto a collaborare nell'impresa ex art. 2097 c.c. e ad eseguire con diligenza le proprie prestazioni osservando le disposizioni impartite dalla società sportiva (art. 2085 c.c.), e quindi di ricorrere anche alle sponsorizzazioni per recepire capitali e di conseguenza per potenziare la propria capacità economica. Al di fuori delle prestazioni che egli è tenuto a fornire contrattualmente alla sua squadra nell'ambito del rapporto lavorativo, l'atleta possiede però il diritto di partecipare, dietro corrispettivo, a manifestazioni, riunioni, incontri e spettacoli organizzati dallo sponsor della sua squadra, e di sfruttare altresì il suo nome e la sua notorietà anche a vantaggio di sponsor diverso, sempre che non operi però in concorrenza con quello del sodalizio sportivo di appartenenza, perché in tal caso la condotta dell'atleta configurerebbe una violazione dell'obbligo di fedeltà alla cui osservanza è tenuto il lavoratore subordinato (art. 2105 c.c.). Problematiche di non facile soluzione vengono a delinearsi anche in materia di sfruttamento dell'*immagine* degli atleti.

A tal proposito, bisogna fare un distinguo: quando le riproduzioni fotografiche della squadra o degli atleti si

realizzano nel corso di una pubblica manifestazione sportiva, non è necessaria alcuna preventiva autorizzazione da parte della società¹⁴⁹, mentre nei restanti casi (diversi da una manifestazione pubblica), lo sponsor deve essere espressamente autorizzato dalla società sportiva ad utilizzare foto collettive della squadra, essendo ormai pacifica l'esistenza, nello stesso sodalizio sportivo, di un diritto di gestire, a fini di lucro, la propria immagine e non invece quella dei singoli atleti, con la conseguente possibile applicazione del disposto dell'art. 2043 c.c. in caso di abusiva divulgazione di tale ultima immagine¹⁵⁰.

Concordemente con quanto sostenuto dalla dottrina¹⁵¹ più recente, si può notare come l'atleta non può opporsi alla riproduzione collettiva allorquando svolga la sua attività

¹⁴⁹ A conferma di ciò si fa riferimento in particolare alla legge n. 633 del 22 aprile 1941, la quale, all'art. 97 consente di «ritrarre l'immagine altrui senza alcun consenso dei soggetti ritrattati, allorquando la riproduzione e la diffusione dell'immagine siano giustificate dalla notorietà della persona, dall'ufficio pubblico da questa ricoperto, dalla necessità di giustizia o di polizia, o ancora da scopi scientifici, didattici o culturali, o allorquando siano invece collegate a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltesi in pubblico, sempre però che non siano lesi l'onore, la reputazione ed il decoro della persona ritratta»

¹⁵⁰ Per l'esistenza del diritto della società sportiva di utilizzare delle riproduzioni fotografiche della squadra, vedi Sent. Pret. Roma, 24 dicembre 1981, secondo cui «l'immagine di singole persone fisiche, poiché strettamente collegate ad un autonomo soggetto giuridico per costituirne in toto l'elemento personale più rappresentativo, finisce in concreto per identificare l'autonomo soggetto giuridico suddetto», in *Riv. Dir. Sport*, 1983, p.578.

¹⁵¹ G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., pp. 419 e ss.

agonistica alle dipendenze di una società sportiva “*professionistica*”; detta società, infatti, costituisce un’impresa addetta all’allestimento di veri e propri spettacoli, sicché il singolo atleta, per la sua qualità di lavoratore subordinato, non può arrogare un proprio diritto alla ripartizione di utili nascenti dalla sponsorizzazione e dalla manifestazione organizzata dalla società e dallo sponsor, ma anzi deve semmai agevolare la circolazione dell’immagine della squadra di appartenenza, per favorirne la notorietà e gli eventuali guadagni. Nel caso invece di svolgimento di prestazioni agonistiche per *associazioni dilettantistiche*, si conviene nel ritenere che il singolo giocatore rimanga l’unico titolare della propria immagine e che, pertanto, possa rivendicare un diritto alla ripartizione dei proventi derivanti da contratti di sponsorizzazione il cui oggetto sia lo sfruttamento dell’immagine della squadra a fini pubblicitari.

B) LA SPONSORIZZAZIONE DEL SINGOLO ATLETA

In alcune discipline particolarmente popolari come il tennis, il pugilato, il motociclismo od il calcio, lo sponsor ricorre molto spesso ad atleti conosciuti, fornendo loro materiali od attrezzature sportive al fine di pubblicizzarli. L'atleta assume l'obbligo di usare quelle determinate attrezzature, quel determinato abbigliamento e, in genere tutti quei prodotti forniti dallo sponsor, in tutte le sue apparizioni in pubblico; talvolta, si vincola altresì a dichiarare, in ogni occasione possibile, di fare uso di quei prodotti e di esserne ovviamente soddisfatto. Comunemente si parla di sponsorizzazione, ma di solito si tratta di pubblicità testimoniale.

Nel mondo sportivo vi sono dei criteri che permettono una distinzione tra le due figure.

Nel caso del singolo atleta, di frequente, la sponsorizzazione è di tipo tecnico o di settore¹⁵². In casi del genere, lo sponsor ha un dovere di fornitura o a volte di finanziamento, mentre l'atleta è tenuto ad una serie di obblighi: partendo dall'uso esclusivo dell'attrezzatura fornitagli, passando per l'obbligo di portare il simbolo dello sponsor sul proprio abbigliamento, fino a giungere al dovere di partecipare alle manifestazioni promozionali in favore del prodotto e, a volte, persino ad operare in veste di "public relation man"

¹⁵²M.V. DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, cit., p.45 ss; M. FUSI e P. TESTA, *I Contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 467.

dell'azienda. Va comunque precisato che qualsiasi obbligo l'atleta assuma nei confronti del proprio sponsor incontra un duplice limite: da un lato, l'atleta non può estendere i suoi impegni promozionali a vantaggio dell'impresa sponsorizzata sino al punto da incidere negativamente, per effetto del tempo impiegato in tali impegni, sulla qualità delle prestazioni agonistiche che è chiamato a fornire per la propria squadra; dall'altro lato, pur essendogli consentito il libero sfruttamento del proprio nome e della propria immagine, non può danneggiare con tale comportamento la società di appartenenza, dovendo coordinare la propria condotta con i diritti della società stessa e dovendo rispettare le contemporanee iniziative in materia di sponsorizzazioni da questa intraprese.

Nella realtà fattuale, per evitare che un possibile intreccio di posizioni contrattuali tra società sportive, singoli atleti ed aziende sponsor finisca per creare delle controversie capaci di danneggiare il regolare andamento dell'attività sportiva, le federazioni, ed in particolare quella calcistica, hanno consigliato di disciplinare l'eventuale conflitto concorrenziale tra gli sponsor dell'atleta e quelli della società, in base al criterio della priorità temporale, ossia della prevalenza dei contratti stipulati in epoca anteriore.

Alcuni ¹⁵³ sostengono, che il testimonial è un abbinamento tra l'immagine di un atleta ed un prodotto non direttamente utilizzabile nell'attività sportiva (un esempio noto quello di Inzaghi e Cannavaro che pubblicizzavano una nota marca di yogurt).

¹⁵³ Si consulti M. FUSI e P. TESTA, *I Contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 467.

Negli accordi di sponsorizzazione, tuttavia, può essere previsto l'obbligo per lo sponsor di testimoniare con la propria persona (rilasciando dichiarazioni oppure prestando la propria immagine per fotografie o filmati) la bontà dei prodotti forniti dallo sponsor. Si osserva a questo punto che mentre in alcuni casi è semplice distinguere tra l'ipotesi della sponsorizzazione e quella della pubblicità, in altri la distinzione non è così chiara.

In ogni caso, esiste una differenza sostanziale tra la sponsorizzazione in generale e gli accordi pubblicitari/promozionali (ricomprendenti anche i casi di pubblicità testimoniale). Tale differenza, è costituita sia da fattori, come la natura dello sponsor e gli obblighi dello sponsor, sia dalla funzione a cui tende l'accordo intercorrente tra sponsor e atleta¹⁵⁴.

Quando in tale accordo prevalgono gli aspetti della veicolazione dei segni distintivi dello sponsor o dell'utilizzazione dei prodotti fornitigli¹⁵⁵, è possibile affermare in modo inconfutabile, che si tratta di sponsorizzazione. Nel caso, invece, in cui l'accordo tende a reclamizzare il prodotto in maniera diretta, ossia tramite spot, filmati, allora si è nell'ipotesi della pubblicità testimoniale.

¹⁵⁴G. ROSSI, *Nuovissimi contratti*, Milano, (FAG), 1989, *cit.*, p. 207 ss.

¹⁵⁵G. ROSSI, *Nuovissimi contratti*, *cit.*, p. 207 ss., secondo il quale le modalità di veicolazione dei segni distintivi variano da sport a sport: ad esempio il calciatore riporta i segni distintivi sulla divisa, sulle borse; invece il pilota di Formula Uno riporta gli stessi, anche sul casco e così via.

La sponsorizzazione di un atleta, in pratica, presenta maggiori peculiarità rispetto a quella avente ad oggetto un club sportivo o una scuderia. Ciò é frutto sia dell'esame dei singoli contratti¹⁵⁶ sia dell'osservazione che, frequentemente, se l'atleta è una star internazionale (vedi D. Beckham), è titolare di svariati contratti di sponsorizzazione, di pubblicità, il più delle volte, gestiti da apposite società alle quali vengono trasferiti i diritti di sfruttamento patrimoniale della propria immagine.

C) LA SPONSORIZZAZIONE DI UNA MANIFESTAZIONE SPORTIVA

La sponsorizzazione di eventi sportivi presenta molteplici aspetti e costituisce una delle forme del fenomeno della sponsorizzazione di un evento in generale.

La sponsorizzazione di una *manifestazione sportiva* può avere ad oggetto una manifestazione che si esaurisce in un *breve spazio di tempo* o un evento sportivo di *maggior rilievo* e di *più lunga durata* (ad es. un'olimpiade, un campionato di basket, un giro ciclistico, ecc.). Nel primo tipo di manifestazioni, lo sponsor consente con i propri contributi di organizzare la gara, riservandosi in genere il diritto di intitolare la suddetta manifestazione a suo nome, di usare gli spazi dove si svolge

¹⁵⁶ A. FRIGNANI, *Sponsorizzazione, Merchandising, Pubblicità, cit.*, p. 277

la competizione agonistica per posizionare cartelloni, striscioni ed altri mezzi di propaganda al fine di un ritorno pubblicitario, di distribuire nel corso della stessa manifestazione volantini ed opuscoli, e di ricordare il nome della propria ditta o dei propri prodotti tramite l'uso di altoparlanti.

Nelle grandi manifestazioni, invece, quasi sempre, si realizza un accordo c.d. di *licensing*, in forza del quale allo sponsor viene concesso di usare, nella propria pubblicità o nei propri prodotti, i marchi ufficiali della manifestazione (ad es. i cerchi olimpici sulla confezione di determinate bevande energetiche), accompagnati dalla dizione "sponsor ufficiale" o "fornitore ufficiale".

È normale che uno sponsor miri a rivolgersi a quegli eventi che gli consentono un proficuo ritorno di immagine; ed è, anche, evidente che la sponsorizzazione di un grande evento richiede il sostegno finanziario o tecnico di supporter diversamente individuati a seconda del ruolo da essi svolto nell'evento stesso¹⁵⁷.

Si è osservato¹⁵⁸ che, a volte, è la fama dell'evento a garantire un'ottima pubblicità allo sponsor; mentre, altre volte, è la fama dello sponsor ad attribuire notorietà all'evento. In tale ultima ipotesi, però, sarebbe più opportuno, parlare di mecenatismo, visto che a godere dei vantaggi è l'evento sponsorizzato. In tale tipo di sponsorizzazione, ancora una

¹⁵⁷M. FUSI e P. TESTA, *I Contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 457 ss, secondo i quali: «[...]si avranno, quindi, i major o event sponsors, gli official suppliers, i technical sponsors[....]».

¹⁵⁸M.V. DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, cit., p. 34.

volta, il principale obbligo consiste nel finanziamento o nella fornitura di prodotti e a cui si contrappone l'obbligo della reclamizzazione dei simboli dello sponsor. A tali obbligazioni principali, se ne aggiungono altre, di tipo accessorio come quella di organizzare vere e proprie manifestazioni (sfilate, spettacoli di vario genere) nella manifestazione.

Infine, il contratto di s. sportiva, può prevedere delle obbligazioni concernenti la divulgazione dell'evento tramite i mass media. Ad esempio, è possibile subordinare l'obbligo di finanziamento al raggiungimento di un minimo di audience.

Il contratto, come osservato, parte da una struttura di base semplice, ma a seconda degli obblighi in esso contenuti, può divenire via via più complesso.

2. DEFINIZIONI DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Gli autori italiani condividono la definizione della dottrina anglosassone¹⁵⁹. La maggior parte di essi, infatti, rileva la natura sinallagmatica del contratto di s.: «*il contratto di sponsorizzazione è quell'accordo in cui un soggetto, a fronte di un corrispettivo, si obbliga a veicolare il segno distintivo dello sponsor, ed a consentirgli di sfruttare la propria notorietà*¹⁶⁰».

Secondo altri autori¹⁶¹ i contratti di s. sono delle tecniche complementari alle tradizionali campagne pubblicitarie; altri ne evidenziano l'aspetto commerciale¹⁶² considerandolo quale strumento a disposizione dell'impresa che le permette di promuovere la propria immagine.

Tutte queste sono delle definizioni valide, ma definire la sponsorizzazione da un punto di vista giuridico, risulta alquanto difficile, data l'assenza di una disciplina codicistica (motivo per cui si attribuisce al contratto natura atipica); così

¹⁵⁹ S. TOWNLEY e E. GRAYSON, in *Sponsorship of sports, arts, and leisure*, London, 1984, p. 4, definisce la sponsorizzazione come « a mutually acceptable relationship», rapport commercial in cui lo sponsor « (...) acting in the course of a business, trade, profession, or calling, seeks to promote or to enhance an image, product or service, in association with an individual, event, happening, property or object (called the sponsee)...(...)».

¹⁶⁰ S. GATTI, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in *Riv. dir. comm.* 1985, I, p. 150.

¹⁶¹ A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 133, 134.

¹⁶² B. INZITARI, *La sponsorizzazione*, cit., p. 21-22.

come risulta arduo “ingabbiarla” in una specifica disciplina quale il marketing o il diritto industriale.

Ciascuna ipotesi di sponsorizzazione rappresenta un caso a sé stante, ha delle proprie caratteristiche e ricomprende diverse fattispecie.

Si parte da questa constatazione per valutare gli aspetti normativi e poi analizzare il contratto di sponsorizzazione.

2.1 L'ART. 8 DELLA LEGGE MAMMÌ (L. 6 AGOSTO 1990 N.223)

La prima utilizzazione del termine sponsorizzazione risale al 1981¹⁶³. In seguito nel 1986, è stata adottata una Risoluzione, da parte del Consiglio delle Comunità Europee in cui si sono “appoggiati” gli effetti del finanziamento delle attività culturali da parte dei privati e si è auspicato che gli Stati membri si adoperassero per la predisposizione di norme e schemi negoziali ad hoc. In Italia, la sponsorizzazione ha avuto la sua prima definizione con la L. 6 agosto 1990, n. 223, la c.d. legge Mammi, sulla disciplina del sistema

¹⁶³ Fu formulata nell'ambito del Consiglio d'Europa dalla Terza Conferenza dei Ministri europei dello sport (Conferenza di Palma di Majorca): «By sport sponsorship is meant any agreement under which one of the parties (the sponsor) supplies materials, financial or other benefits to another (the sponsored) in exchange for its association with a sport or sportsman, and in particular permission to use this association for advertising purposes» S. TOWNLEY e E. GRAYSON, *Sponsorship, cit.*, 256 ss. Vedi anche G. BRIANTE e G. SAVORANI, *Sponsorizzazione*, in *Dir. inf.*, 1990, p. 633 ss.

radiotelevisivo pubblico e privato. Tale definizione è contenuta nell'art. 8 della citata legge, rubricato: "Disposizioni sulla pubblicità"¹⁶⁴. Quest'ultima evidenzia una nozione di sponsorizzazione che risalta l'aspetto del finanziamento a scopo promozionale. Il co. 12 dell'art. 8, infatti, recita: *«Ai sensi della presente legge, per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche, o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti»*.

La sponsorizzazione quale fenomeno giuridicamente rilevante è evidenziata tramite l'individuazione di alcuni limiti dedicati all'argomento dalla legge Mammì: il contenuto e la programmazione di una trasmissione sponsorizzata non possono in nessun caso essere influenzati dallo sponsor in modo da ledere la responsabilità e l'autonomia editoriale dei concessionari, e poi, devono essere riconoscibili come programmi sponsorizzati, e recare all'inizio o alla fine del programma, il nome o il logo dello sponsor; operazioni di sponsorizzazione sono, inoltre, vietate a imprenditori che fabbricano o distribuiscono tabacco, alcolici, o medicinali.

Per quanto concerne il negozio alla base del fenomeno, il legislatore non è entrato nel merito, garantendo così piena libertà di espressione all'autonomia contrattuale, fermo restando che essa miri alla realizzazione di un interesse tutelabile e nei limiti in cui tale interesse, meritevole di tutela

¹⁶⁴ Nella proposta della direttiva Cee, 30 aprile 1986 in materia radiotelevisiva, invece, l'art. 17 esclude i programmi sponsorizzati dalla nozione di pubblicità.

ex art. 1322 comma 2 c.c., non ne leda un altro. Tali limiti sono quelli di ordine pubblico e qualora il contenuto negoziale li violi, esso è da ritenersi invalido.

2.2 IL PROBLEMA DELLA QUALIFICAZIONE GIURIDICA

Siccome il contratto di sponsorizzazione non presenta una propria normativa codicistica, viene definito contratto atipico¹⁶⁵.

Definirlo atipico, comunque, non vuol dire, risolvere il problema della sua disciplina normativa. La dottrina¹⁶⁶, ha cercato, di avvicinare tale contratto ad una tipologia già disciplinata oppure di inquadrarlo in un altro contratto atipico per individuare la disciplina applicabile.

Paragonare il contratto di s. ad un tipo piuttosto che ad un altro, però, ha conseguenze diverse.

¹⁶⁵ In materia si possono consultare svariati testi: quali F. GAZZONI, *Atipicità del contratto, giuridicità del vincolo, e funzionalizzazione degli interessi*, in *Riv. dir. civ.*, 1978, I, p. 52; U. MAJELLO, *I problemi di legittimità e di disciplina nei negozi atipici*, in *Riv. dir. civ.*, 1987, p. 487.

¹⁶⁶ Dato che le varie pronunce giurisprudenziali non ci offrono una visione organica del problema che, in larga misura, rimane, oggetto di discussione della dottrina, soprattutto per quanto riguarda i rapporti contrattuali.

La gran parte della dottrina¹⁶⁷ lo considera come *contratto di inserzione pubblicitaria*, sempre se questo, a sua volta, sia un contratto atipico.

Alcuni autori¹⁶⁸ lo hanno qualificato quale *appalto*, in particolare *di servizi*, attribuendo la qualità di committente del servizio all'impresa sponsor e quella di appaltatore al soggetto sponsorizzato, individuando, quindi, l'oggetto del contratto di sponsorizzazione in una obbligazione di *facere* specifica consistente nella prestazione di un servizio di tipo pubblicitario e la relativa causa nella divulgazione del messaggio pubblicitario verso un corrispettivo. C'è, poi, chi lo considera un *contratto d'opera*¹⁶⁹, chi come un *contratto associativo*¹⁷⁰.

Altri tentativi di inquadramento fanno leva sulla *vendita* o sulla *locazione*¹⁷¹ allo sponsor di spazi pubblicitari sulla divisa dello sponsee o su cartelloni disposti all'interno dell'impianto sportivo.

¹⁶⁷M. FUSI e P. TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 473; V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 290.

¹⁶⁸ A. PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979, p. 68.

¹⁶⁹ M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988, p. 7. A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di pubblicità e il merchandising delle società calcistiche*, cit., 128 ss.

¹⁷⁰ U. DAL LAGO, *Aspetti giuridici della sponsorizzazione nello sport*, Relazione al Convegno di Verona, 27-28 maggio 1981, *Comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione*, a cura della POPAI Italia.

¹⁷¹ C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989, p. 122.

Con riferimento a quella che è stata individuata come la prima manifestazione del fenomeno, vale a dire la sponsorizzazione c.d. interna – attuata attraverso la fornitura allo sponsee di abbigliamento ed attrezzature inerenti la particolare attività dallo stesso esercitata, al fine di enfatizzare uno stretto collegamento fra il successo conseguito dallo sponsee e l'utilizzo di quanto fornitogli dallo sponsor - , è stato altresì prospettato l'inquadramento nell'ambito della *donazione modale*¹⁷².

LA SPONSORIZZAZIONE QUALE CONTRATTO DI INSERZIONE PUBBLICITARIA

Tale tesi sottolinea che l'elemento comune a tutti i contratti di sponsorizzazione è il fine pubblicitario, anche quando l'effetto promozionale è collegato ad un'attività che non ha natura pubblicitaria.

Il contratto di inserzione pubblicitaria ha come caratteristiche proprie le c.d. “*inserzioni*”, ossia l'utilizzazione di spazi fisici o temporali (pagine di giornale, minuti di trasmissioni radiotelevisive) per la diffusione del messaggio. In tale tipo di contratto possono essere utilizzate anche le “*affissioni*”, cioè l'esposizione di cartelloni, striscioni che riportano il messaggio o il simbolo dell'impresa¹⁷³.

¹⁷² B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 254.

¹⁷³ C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 106 ss.

Non vi è coincidenza tra il contratto di sponsorizzazione e quello di inserzione pubblicitaria¹⁷⁴. In primo luogo, perché, i soggetti del contratto di inserzione sono diversi: da un lato l'impresa-utente e dall'altro il giornale-emittente radio televisiva. Nel contratto di s., invece, la controparte dell'impresa utente non può essere identificata a priori, giacché può identificarsi con il club sportivo, il singolo atleta, e così via.

I due contratti, presentano anche obblighi diversi, difatti nella sponsorizzazione, essi si presentano svariati e articolati, mentre nell'altro contratto, l'inserzionista è soltanto obbligato a fornire un corrispettivo in cambio dell'impegno a rendere noto il messaggio.

Sebbene non sia possibile identificare tout court il contratto di sponsorizzazione con quello di inserzione pubblicitaria¹⁷⁵, se si ha riguardo ai soli motivi a cui il primo mira, allora, può essere assimilato alla pubblicità.

Quando, infatti, si valutano i contratti di pubblicità si deve avere riguardo alla relazione di fatto con la pubblicità¹⁷⁶. E indubbiamente, i contratti di sponsorizzazione presentano tale relazione. Essa non incide però sulla valutazione della

¹⁷⁴ C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 106 ss; A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di pubblicità e il merchandising delle società calcistiche*, cit., p. 125.

¹⁷⁵ Perché così facendo se ne snaturerebbe, in parte, la portata originale e particolare che caratterizza i contratti di sponsorizzazione. Cfr. A. FRIGNANI, *Sponsorizzazione, Merchandising, Pubblicità*, cit., p. 47.

¹⁷⁶ M.V. DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, cit., p. 93.

sintesi degli effetti essenziali del contratto, vale a dire sulla sua causa.

LA SPONSORIZZAZIONE QUALE APPALTO DI SERVIZI E CONTRATTO D'OPERA

Alcuni autori¹⁷⁷ hanno assimilato la sponsorizzazione al contratto di appalto e in particolare all'appalto di servizi. Secondo l'art.16555 c.c., l'appalto è quel contratto tramite il quale una parte assume, con gestione di mezzi propri, e a proprio rischio, il compimento di un'opera o di un servizio, a fronte di un corrispettivo in denaro.

La similitudine si riscontra, soprattutto, nell'abbinamento, in cui lo sponsee si obbliga a "trasmettere" il marchio e il nome dello sponsor¹⁷⁸, in cambio di un corrispettivo in denaro o di fornitura di merce.

La soluzione proposta viene ad essere limitata al caso in cui sussista il requisito essenziale dell'organizzazione da parte

¹⁷⁷ A. PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive*, cit., p. 25 ss.

¹⁷⁸ B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 255 secondo il quale e a differenza di quanto sostiene A. PASCERINI, in *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, cit., p. 68, l'oggetto del contratto non sarebbe un facere positivo, ma un pati, ossia il sopportare che altri faccia uso della propria immagine o nel consentire che altri pubblicizzi il suo segno distintivo sul proprio abbigliamento sportivo, attrezzatura o altro.

dell'appaltatore, restando in tal modo esclusi i vari rapporti di sponsorizzazione che s'instaurano con un singolo atleta privo di una propria organizzazione di mezzi per esercitare la sua attività e per il quale, al limite, sarebbe applicabile la figura sussidiaria del contratto d'opera¹⁷⁹. Inoltre, la fattispecie dell'appalto non riesce ad esprimere totalmente la complessità, la durata e l'intensità del vincolo che si viene ad instaurare con il contratto di sponsorizzazione. Nell'appalto, infatti, il committente affida il compimento di un'opera o di un servizio, già predeterminati in tutti i loro aspetti, all'appaltatore, il quale opera in condizioni di assoluta indipendenza, facendo salvo il diritto di controllo riservato al primo. Nel contratto di sponsorizzazione, invece, le parti si impegnano in un rapporto il cui contenuto è soltanto parzialmente predeterminato in contratto ed è destinato ad evolversi nel corso del tempo, comportando così una costante partecipazione alle sue possibili vicende, con reciprocità di impegni e di concessioni¹⁸⁰.

È stato, inoltre osservato che è semplicistico identificare la sponsorizzazione con l'appalto di servizi o con il contratto d'opera¹⁸¹. Non è, infatti, possibile individuare con esattezza l'oggetto del *facere*.

Se le prestazioni dello sponsee fossero considerate come oggetto di un unico *facere*, sarebbe possibile identificare la

¹⁷⁹ M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988, p. 7.

¹⁸⁰ M. COCCIA, A. DE SILVESTRI, O. FORLENZA, L. FUMAGALLI, L. MUSUMARRA e L. SELLI, *Diritto dello sport*, cit., p. 244.

¹⁸¹ A. FRIGNANI, *Sponsorizzazione, Merchandising, Pubblicità*, cit., p. 48.

sponsorizzazione con l'appalto di servizi o con il contratto d'opera; ciò non accade in ogni fattispecie concreta.

Secondo alcuni¹⁸², la natura di appalto sarebbe attribuibile alla sponsorizzazione, solo se lo sponsee(appaltatore) avesse la qualifica di imprenditore. Le medesime critiche sono state mosse al contratto d'opera. Anche qui, però, si può rilevare una mancanza di unità delle prestazioni dello sponsee.

LA SPONSORIZZAZIONE QUALE CONTRATTO ASSOCIATIVO

Gli elementi a favore della tesi che considera la sponsorizzazione come un contratto associativo sono:

- l'elemento fiduciario, che contraddistingue la posizione di entrambi i contraenti inevitabilmente esposti a subire una certa ingerenza negli affari interni dell'altro;
- la comunanza dell'interesse perseguito e l'intensità del vincolo;
- la durata, che conferisce al rapporto di sponsorizzazione i caratteri della continuità e di una certa stabilità;

¹⁸² A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 127 ss.

- l'esistenza di un patto di esclusiva, il quale dovrebbe impedire la coesistenza di sponsor direttamente concorrenti tra loro¹⁸³.

Tali elementi non bastano a fare della sponsorizzazione un contratto associativo. L'elemento fiduciario e il patto di esclusiva sono, infatti, riscontrabili in molteplici tipologie contrattuali e non solo nei rapporti associativi. Non è sufficiente nemmeno l'elemento della durata.

Gli elementi caratteristici del contratto associativo sono: la comunanza dell'interesse perseguito e l'intensità del vincolo. A volte, però, nella sponsorizzazione, sponsor e sponsee non perseguono lo stesso obiettivo: lo sponsor, infatti, mira a promuovere la propria immagine commerciale, mentre lo sponsee, persegue il fine di sviluppare la propria attività, attraverso l'utilizzazione del supporto finanziario e materiale dello sponsee.

Tra tutti, l'elemento che avvicina maggiormente la sponsorizzazione al contratto associativo, è l'intensità del vincolo, ritenuta da alcuni¹⁸⁴ come «dipendenza tra l'immagine economica dello sponsor e l'attività della società»¹⁸⁵.

La medesima tesi associativa viene negata anche dalla giurisprudenza¹⁸⁶, che infatti afferma che tale contratto "non

¹⁸³ M. COCCIA, A. DE SILVESTRI, O. FORLENZA, L.FUMAGALLI, L. MUSUMARRA e L. SELLI, *Diritto dello sport*, cit., p. 244 ss.

¹⁸⁴ A. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione*, cit., p. 127 ss.

¹⁸⁵ A. FRIGNANI, *Sponsorizzazione, Merchandising, Pubblicità*, cit., p. 50.

¹⁸⁶ Cass., 21 maggio 1998, n.5086, in *Riv. dir. sport.*, 1998, p. 148, ed in *Dir. Inf.*, 1998, p. 950 (con nota di Testa).

ha ad oggetto lo svolgimento di un'attività in comune e, dunque, non assume le caratteristiche di un contratto associativo, ma ha ad oggetto lo scambio di prestazioni", per escludere di conseguenza che lo sponsor possa essere considerato alla stregua di un organizzatore, ed esimendolo quindi da responsabilità per gli effetti pregiudizievoli derivati ad uno spettatore a causa di un incidente verificatosi durante l'evento sponsorizzato¹⁸⁷.

La sponsorizzazione non può essere paragonata nemmeno all'*associazione in partecipazione*. Quest'ultima prevede che l'associante (un imprenditore) attribuisca all'associato (fornitore di opera o di capitali) una partecipazione agli utili della sua impresa o di uno o più affari.

Un'identificazione tra i due contratti non è possibile, prima di tutto, in quanto lo sponsor e l'associante sono due figure diverse, così come lo sono lo sponsee e l'associato. L'associazione in partecipazione mira alla realizzazione di uno o più affari, comune, o gestita dal solo associante, e lo scopo di lucro.

Non può essere ritenuta affare l'attività di veicolazione dell'immagine svolta dallo sponsee; inoltre quest'ultimo non partecipa all'impresa dello sponsor con un proprio apporto d'opera.

Nemmeno è possibile qualificare lo sponsee come associante e lo sponsor come associato e reputare il finanziamento dello sponsor come una partecipazione

¹⁸⁷ Differente problema è quello dei danni eventualmente prodottisi a causa di materiali difettosi forniti dallo sponsor.

sponsee non realizza sempre uno scopo di lucro e poi perché manca la comune finalità di risultati.

Infine, la sponsorizzazione viene, addirittura, assimilata alla *joint-venture*¹⁸⁸, quando lo sponsor partecipa allo sviluppo dell'attività dello sponsee. Tali figure, però, sono poco diffuse e si possono muovere le stesse osservazioni fatte per il contratto di appalto e per quello associativo.

LA SPONSORIZZAZIONE QUALE VENDITA, LOCAZIONE O DONAZIONE MODALE

La sponsorizzazione non è collocabile nemmeno nell'ambito della locazione. C'è chi ha osservato¹⁸⁹ che non si riesce a comprendere quale sia il bene oggetto del contratto di sponsorizzazione. Teoricamente, si potrebbe pensare di trovarsi di fronte ad un'ipotesi di sponsorizzazione, quando lo sponsor prenda in locazione dallo sponsee, uno spazio fisicamente delimitato rappresentato dall'abbigliamento degli sportivi, dalle attrezzature e così via.

¹⁸⁸ P. PERLINGIERI, *Manuale di diritto civile, cit.*, p. 565. Il contratto di joint venture non ha nel sistema italiano uno schema negoziale definito. L'espressione joint venture è, infatti, usata principalmente per indicare un tipo di rapporto contrattuale avente ad oggetto lo svolgimento, da parte di più imprese, di un unico affare, senza che tuttavia fra le stesse imprese si formi una società o un vincolo di tipo consortile. La figura disciplinata che si avvicina alla joint venture è nel nostro sistema l'associazione temporanea di imprese.

¹⁸⁹ C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione, cit.*, 122.

Si tratta di rare ipotesi e comunque in tali casi sarebbe più corretto discorrere di contratto di inserzione pubblicitaria.

Il contratto di sponsorizzazione non è qualificabile neanche come contratto di vendita, giacché manca la causa tipica dello stesso, cioè lo scambio della proprietà della cosa contro il prezzo, carattere del tutto assente nel primo contratto.

Con riferimento a quella che è stata individuata come la prima manifestazione del fenomeno, vale a dire la sponsorizzazione c.d. interna – attuata attraverso la fornitura allo sponsee di abbigliamento ed attrezzature inerenti la particolare attività dallo stesso esercitata, al fine di enfatizzare uno stretto collegamento fra il successo conseguito dallo sponsee e l'utilizzo di quanto fornitogli dallo sponsor - , è stato altresì prospettato l'inquadramento nell'ambito della donazione modale¹⁹⁰, laddove sia riscontrabile nell'attribuzione patrimoniale dello sponsor lo spirito di liberalità, mitigato dall'impegno dello sponsee di utilizzare nella propria attività le attrezzature e i prodotti messi a disposizione dallo sponsor.

Per tale ipotesi si è ipotizzata la non necessità della forma solenne richiesta dalle donazioni, con l'inquadramento della sponsorizzazione interna nell'ambito di operatività dell'art. 770, comma 2 c.c., quale liberalità d'uso diversa dalla donazione, "gravata da un onere a carico del beneficiario quale elemento accidentale dell'atto gratuito"¹⁹¹.

¹⁹⁰ B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 254.

¹⁹¹ B. INZITARI, *o.u.c.*, p. 254.

Diversamente, riguardo alla forma più evoluta di sponsorizzazione, in cui, da un lato, l'attribuzione patrimoniale da parte dello sponsor consista in una somma di denaro e non nella messa a disposizione di beni strumentali all'attività dello sponsee, e dall'altro, non sia ravvisabile un collegamento fra il contenuto del messaggio pubblicitario e l'attività dello sponsorizzato (ad esempio, lo sponsee, soggetto sportivo, pubblicizza il marchio di un'impresa produttrice di bevande), si ritiene che l'operazione sia caratterizzata da una finalità strettamente commerciale, piuttosto, che dallo spirito di liberalità¹⁹². In tal caso, l'indirizzo predominante, confortato dalla stessa interpretazione giurisprudenziale¹⁹³, qualifica il contratto di sponsorizzazione come *contratto atipico* a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive¹⁹⁴, la cui causa risiederebbe nello sfruttamento pubblicitario dello sponsorizzato verso corrispettivo. La stessa è ritenuta pienamente meritevole di tutela ai sensi dell'art.1322, 2 comma, c.c., poiché volta a perseguire l'interesse alla libera propaganda ideologica, politica e sindacale, combinatamente con l'interesse alla libera iniziativa economica, di cui agli artt. 21 e 41 Cost.¹⁹⁵

¹⁹²B. INZITARI, *o.u.c.*, pp. 254-255.

¹⁹³ Cass., 11 ottobre 1997 n. 9880, in *Riv. Dir. sport.*, 1997, pp. 740 ss.

¹⁹⁴ B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, *cit.*, p.255.

¹⁹⁵ C. ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, *cit.*, p. 205.

3. GLI OBBLIGHI DELLE PARTI

3.1 GLI OBBLIGHI DELLO SPONSOR

L'obbligazione principale dello sponsor è quella di corrispondere il corrispettivo pattuito allo sponsee. Di solito, tale obbligazione ha per oggetto un importo in denaro, ma può consistere, anche, in beni di altra natura. Il corrispettivo pattuito può essere, addirittura, rateizzato.

Nel caso in cui le parti non abbiano fissato alcun corrispettivo, si ritiene¹⁹⁶ applicabile, in via analogica, l'art. 2225 c.c. in tema di contratto d'opera, per il quale il corrispettivo può essere stabilito dal giudice in relazione al risultato ottenuto, e al lavoro normalmente necessario per ottenerlo.

L'importo in denaro può consistere in una somma fissa oppure in una cifra variabile in funzione dei risultati raggiunti dallo sponsorizzato (c.d. *clausole di valorizzazione*)¹⁹⁷, ovvero del tasso di ascolto (c.d. *share*) raggiunto dall'evento.

Nel contratto di sponsorizzazione, oltre al finanziamento vero e proprio, è possibile prevedere l'obbligo per lo sponsor di sostenere le spese che lo sponsee viene ad

¹⁹⁶M.V. DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, cit., p. 106.

¹⁹⁷ Su cui si veda C. ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 226, secondo il quale «il sistema delle clausole di valorizzazione si fonda sul presupposto – tutto da dimostrare – che a migliori risultati sportivi corrisponda sempre un aumento di audience».

assumere nello svolgimento della propria attività, così come dedotta in contratto¹⁹⁸.

In svariati casi sono pattuite prestazioni in natura, distinguendosi fra *official suppliers* o fornitori ufficiali, che forniscono allo sponsee prodotti direttamente attinenti alla pratica dell'attività sportiva (ad esempio, attrezzature sportive, prodotti alimentari, ecc.)¹⁹⁹, e *meri sponsors*, che procurano allo sponsorizzato prodotti o servizi non realizzati o commercializzati dallo sponsor stesso (ad es., spese di copertura assicurativa, viaggio, ecc.).

¹⁹⁸ M.V. DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, cit., p. 106.

¹⁹⁹ Detta tipologia di sponsorizzazione, definita interna, è ritenuta con tutta probabilità la prima forma in cui si è manifestata la sponsorizzazione, che inizialmente mirava, infatti, a rendere noto al pubblico che il successo dello sponsee era dovuto all'utilizzo dell'abbigliamento e delle attrezzature fornite costantemente da una certa impresa: sul punto, B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 254 e p. 256, dove si richiama il contenuto delle convenzioni di sponsorizzazione concluse tra le federazioni sportive e imprese produttrici di abbigliamento o attrezzature proprie del settore sportivo oggetto dell'attività della singola federazione, dove si prevede, fra l'altro, che le seconde, in qualità di sponsors, vengano indicate quali "fornitori ufficiali" della squadra nazionale della disciplina sportiva di volta in volta interessata, in tal modo accreditando presso il pubblico "il convincimento che la più autorevole organizzazione sportiva del paese[...] abbia operato nella massima obiettività la scelta della attrezzatura sportiva necessaria". Sulla sponsorizzazione tecnica di cui trattasi, attuata, anche attraverso pools di imprese fornitrici, si richiama, anche ed C. ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 219.

A volte lo sponsor s'impegna a fornire ulteriori prestazioni accessorie, quali - ad esempio - assistenza logistica, servizi di relazioni pubbliche o servizi stampa.

Si pone a tal punto il problema di individuare la disciplina applicabile.

Nel caso della fornitura di beni, in caso di mancanza di qualità o di vizi della cosa fornita, la disciplina applicabile è quella della compravendita, mentre nel caso della prestazione di servizi, si applicheranno le norme sull'appalto²⁰⁰.

Qualora la fornitura di beni sia accessoria rispetto all'obbligazione principale e consiste in una dazione in comodato di attrezzature tecniche, materiale ecc, si applicherà, in via analogica la disciplina sulla locazione.

Frequente è infine la previsione di clausole con cui si esclude qualsiasi potere decisionale dello sponsor in merito allo svolgimento dell'attività dello sponsorizzato, così come correlativamente viene esclusa qualsivoglia responsabilità dello sponsor per atti compiuti dallo sponsorizzato²⁰¹.

La tematica dell'esclusiva titolarità dello sponsee sulla propria attività viene particolarmente in rilievo con riferimento al profilo della eventuale legittimazione attiva dello sponsor ad agire avanti l'autorità giudiziaria contro decisioni delle federazioni sportive sfavorevoli all'omologazione del risultato positivo conseguito in una competizione sportiva della squadra sponsorizzata. Al

²⁰⁰ M.V. DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, cit., p. 107.

²⁰¹B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 255; C. ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 211 ss.

riguardo, la Suprema Corte²⁰², esprimendo un avviso contrario all'orientamento assunto dai giudici di merito²⁰³, ha negato la legittimazione attiva dello sponsor ad impugnare le decisioni delle federazioni sportive, facendo leva sulla *teoria degli ordinamenti separati*, quali appunto quello sportivo rispetto a quello generale, ed affermando infatti che vi sono norme dell'ordinamento separato, in particolare quelle tecniche elaborate dall'ordinamento sportivo ai fini dell'acquisizione dei risultati delle competizioni sportive, che, “pur dotate di rilevanza nell'ambito dell'ordinamento che le ha espresse, sono insuscettibili di inquadramento giuridico nell'ambito dell'ordinamento generale”²⁰⁴. Si ritiene tuttavia che lo sponsor sia legittimato ad impugnare le decisioni sportive avanti gli organi di giustizia sportiva²⁰⁵.

3.2 GLI OBBLIGHI DELLO SPONSEE

Svariate sono le obbligazioni poste in capo allo sponsee, tutte finalizzate a realizzare l'effetto di ritorno di immagine dello sponsor. Frequentemente tal effetto è ottenuto con la diretta “trasmissione” dei simboli dello sponsor, che

²⁰² Cass., Sez. Un., 26 ottobre 1989, n.4399, in Foro it., 1990, I, c. 899, con nota di CATALANO, richiamata da C. ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 212 ss..

²⁰³ Pret. Brindisi, ord. 30 luglio 1985, in *Contratti d'Impresa*, II, 1993, p. 2047.

²⁰⁴ Dello stesso avviso, in dottrina, G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., c.437, spec. nota 93 ss.

²⁰⁵ Vedi G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., c. 437, spec. nota 89.

appaiono sull'abbigliamento degli atleti o se si tratta di eventi musicali, artistici, sui biglietti d'ingresso.

Le prestazioni dello sponsee sono meglio individuate se si tiene conto della distinzione tra *sponsorizzazioni sportive e non*.

Nelle prime, oltre all'obbligazione principale di riportare il segno distintivo sulla divisa sportiva, soprattutto nell'abbinamento, lo sponsee ha il dovere di modificare o di sostituire la propria ragione sociale con quella dello sponsor.

Di solito, è presente anche l'obbligo per gli atleti, di utilizzare esclusivamente abbigliamento, attrezzature, alimenti e preparati farmaceutici forniti dallo sponsor.

Lo sponsee, sempre in misura strettamente correlata alla propria notorietà, è tenuto spesso anche a prestazioni di vario genere, quali partecipazioni a ricevimenti, fiere e conferenze stampa, esibizioni sotto i colori ed il marchio dello sponsor, partecipazione a manifestazioni promozionali dei prodotti dello sponsor, a volte persino nella veste di *public relation man* dell'azienda, concessione dell'uso del proprio nome e del proprio autografo come marchi da apporre sui prodotti²⁰⁶.

Normalmente, vi è l'ulteriore prestazione consistente nella concessione allo sponsor della licenza d'uso del nome o dell'immagine dello sponsee (c.d. *licensing*), secondo modalità variamente determinate²⁰⁷. Si tratta di obblighi di lasciar fare

²⁰⁶ G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 428, spec. nota 46 ed Autori ivi citati.

²⁰⁷ Sul particolare fenomeno del c.d. merchandising dell'emblema di società sportive, si richiama G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 433 ss..

(pati). I diritti concessi allo sponsor possono riguardare sia l'immagine statica (fotografia) che quella mobile (film, video), la voce, la firma dello sponsee. Talvolta si prevede addirittura la possibilità di abbinare graficamente il marchio dello sponsor a quello dello sponsorizzato, come è avvenuto ad esempio per il marchio "Marlboro", integrato nel nome della scuderia Ferrari, con contestuale creazione di un unico logotipo del team che abbina i marchi figurativi delle due case.

Con riguardo allo sfruttamento, da parte dello sponsor, *dell'immagine dello sponsorizzato*, la semplice riproduzione fotografica della squadra o dell'atleta durante una pubblica competizione sportiva, non richiede il consenso degli interessati, sempre che avvenga senza pregiudizio all'onore, alla reputazione e al decoro della persona interessata, e ciò, in ragione della notorietà della persona o della squadra, e comunque del ricorrere di un interesse pubblico in relazione all'evento sportivo di cui trattasi, alla stregua dell'art. 97, 1 comma, L. 22.4.1941, n.633, in tema di diritto d'autore, in combinazione con l'art. 10 c.c., che tutela il diritto all'immagine²⁰⁸.

Quando, invece, l'immagine sia riprodotta in contesti diversi da pubbliche manifestazioni sportive, lo sponsor deve ottenere il consenso della società sportiva ad utilizzare

²⁰⁸ G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 426; C. ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p.221.

l'immagine collettiva della squadra per finalità commerciali²⁰⁹.

Questione diversa è quella dell'utilizzazione da parte del singolo atleta, della propria immagine per finalità pubblicitarie, che resterebbe, infatti, del tutto libera, fatta salva la necessità, per l'atleta, di ottenere il consenso della squadra ove l'immagine porti i simboli o i marchi del proprio club di appartenenza²¹⁰.

Ancora, in ipotesi di *sponsorizzazione di un'intera squadra*, ci si è posto il problema dell'eventuale rifiuto da parte degli atleti di effettuare le prestazioni promesse dalla squadra stessa allo

²⁰⁹ G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 427, spec. nota 39 e citazioni ivi contenute; ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 221; si vedano altresì i rilievi di B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 252, alla cui stregua il contratto di sponsorizzazione assumerebbe, per lo sponsee, la valenza di consenso all'utilizzazione dell'immagine.

²¹⁰ G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 427; C. ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 222, che richiama a tal proposito la convenzione stipulata nel 1981 tra le leghe nazionali, rappresentative delle squadre di calcio professionistiche di serie A, B, C, e l'Associazione Nazionale Calciatori, nella quale si riconosce ai calciatori la facoltà di utilizzare anche a fini pubblicitari la propria immagine, il proprio nome e le proprie dichiarazioni, purché non associate a nomi, colori, maglie, contrassegni o simboli della società di appartenenza o di altra società calcistica associata. La stessa convenzione prevederebbe inoltre l'obbligo dei giocatori di consentire alla società di appartenenza di disporre per finalità commerciali della propria immagine, e correlativamente il diritto degli stessi di partecipare ai proventi di tale sfruttamento.

sponsor. Al riguardo, si afferma²¹¹ che la fattispecie resta disciplinata dai principi generali in tema di adempimento delle obbligazioni, con particolare riguardo all'art.1228 c.c., alla cui stregua il debitore risponde anche dell'inadempimento degli ausiliari di cui si sia eventualmente avvalso nell'esecuzione della prestazione; di tal che, ove la mancata collaborazione degli atleti non si presti a configurare impossibilità oggettiva della prestazione non imputabile allo sponsorizzato (ad esempio, malattia o sciopero), la squadra sponsorizzata, dovrà ritenersi inadempiente, con eventuale risoluzione del contratto di sponsorizzazione nell'ipotesi in cui, avuto riguardo alle complessive possibilità di successo della squadra, la collaborazione mancata si rivelasse di particolare importanza ai sensi dell'art.1455 c.c.²¹².

Le sponsorizzazioni non sportive non sono caratterizzate dalla diretta veicolazione del marchio da parte dello sponsee. Il segno distintivo di quest'ultimo, infatti, può essere riportato su tutto il materiale utilizzato per la reclamizzazione: biglietti d'ingresso, locandine e così via. Anche in tale tipo di sponsorizzazione possono configurarsi forme di sponsorizzazione tecnica, così come possono essere previsti obblighi di pati.

Quando lo sponsee si identifica con una persona fisica, di solito uno sportivo, in capo a quest'ultimo possono imputarsi obblighi di vario genere, distinguibili in negativi e positivi. Tra i primi si considera ad esempio il divieto

²¹¹ G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 428.

²¹² Sul punto G. VIDIRI, *o.n.c.*, p. 428.

rilasciare dichiarazioni denigratorie dell'immagine dello sponsor²¹³.

In molti casi si prevede anche un *divieto di concorrenza*, che impone allo sponsorizzato di non accettare altri incarichi da parte di operatori commerciali che intendano promuovere servizi o prodotti suscettibili di entrare in conflitto con quelli dello sponsor²¹⁴. La prestazione di non concorrenza può appunto essere limitata al settore merceologico in cui opera lo sponsor (c.d. *esclusiva "relativa"*), ma può anche riguardare qualsiasi tipo di contratto di sponsorizzazione (c.d. *esclusiva "assoluta"*)²¹⁵.

Ulteriore importante obbligo implicito è ravvisato nel rispetto di tutte le normative applicabili alla particolare attività sportiva in questione, l'inosservanza delle quali comporti una violazione tale da arrecare un significativo pregiudizio allo sponsor; al riguardo, vengono citati quali esempi l'assunzione di droghe o il doping.

²¹³ Così Trib. Rieti, 19 marzo 1994, in *Dir. inf.*, 1994, p.1013 (con note di De Giorgi e di Testa), che ha affermato che dette dichiarazioni denigratorie si porrebbero in violazione dei doveri di correttezza e di buona fede che gravano sulle parti ex artt.1175 e 1375 c.c., «provocando una così grave alterazione dell'equilibrio del rapporto contrattuale da renderne inesigibile il proseguimento, legittimandone la risoluzione».

²¹⁴ Tra gli altri, B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 255; si veda inoltre la p. 256, dove l'Autore segnala la dubbia efficacia e coercibilità, sul piano giuridico, delle clausole con le quali si impone allo sponsee di consumare i prodotti forniti dallo sponsor.

²¹⁵ C. ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 231.

3.3 DURATA E RISOLUZIONE

L'accordo di sponsorizzazione può essere concluso a tempo indeterminato o determinato (ad es. può coincidere con la durata della stagione sportiva o culturale). Alcuni autori²¹⁶ sostengono che la durata ottimale di un contratto di sponsorizzazione sia un triennio, giacché gli effetti del "ritorno di immagine" si evidenziano a partire dal secondo anno e nel terzo si massimizzano.

Le parti contraenti possono utilizzare dei meccanismi di risoluzione anticipata, in genere, collegati alla c.d. «*interferenza di immagine relativa*»²¹⁷, come può essere una retrocessione di una squadra in una serie inferiore, di squalifica dello sponsorizzato per un periodo non breve o per cause infamanti (ad esempio, doping, scommesse clandestine), o di comportamento dello sponsorizzato tale da ingenerare un'immagine negativa. Ancora, talvolta si prevede l'automatica risoluzione del rapporto nei casi di impedimenti oggettivi, quali malattie od infortuni, che colpiscano lo sponsee e non ne consentano il prosieguo dell'attività per un notevole periodo di tempo²¹⁸.

²¹⁶ C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 145, nota 82.

²¹⁷ G. BRIANTE e G. SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione*, in *Dir. inf.*, 1990, p. 48.

²¹⁸ C. ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 232 e p. 249, ove si richiama la tesi di FUSI, TESTA e BIANCA, secondo cui, anche in mancanza di apposite previsioni contrattuali, il contratto sarebbe in tali casi risolubile in virtù dei principi elaborati in tema di presupposizione, venendo infatti meno, a causa del susseguirsi di risultati negativi dello sponsee, i presupposti che hanno indotto le parti a stipulare il contratto di sponsorizzazione.

3.4 PROFILI DI RESPONSABILITÀ

All'accordo di sponsorizzazione possono correlarsi differenti ipotesi di inadempimento, nonché profili di responsabilità extracontrattuale o aquiliana.

Si ricorda che l'obiettivo dello sponsor, quindi, del contratto di s. è il "ritorno di immagine" subordinato ad una serie precaria di fattori che possono sfuggire a qualsiasi tipo di controllo.

Quando si discorre di inadempimento, non si può partire dal presupposto che ogniqualevolta non si siano verificati gli effetti del "ritorno" o si siano verificati in misura inferiore al previsto, si è in presenza di un'ipotesi di inadempimento. È necessario, invece, accertare se il mancato effetto di ritorno o un'imprevista riduzione dello stesso rientrano nella "alea normale" del contratto.

Per quanto affermato, in generale, non si può discorrere di inadempimento, per es. nell'ipotesi di raggiungimento di uno share di audience minore del previsto, in quanto ciò non rappresenta oggetto delle obbligazioni dedotte contrattualmente. Affinché ipotesi del genere siano invocate a motivo di risoluzione del contratto²¹⁹, è necessario inserirle, in contratto, come clausole ad hoc.

Scattano, comunque, i classici meccanismi di imputazione di responsabilità, in caso di:

- gravi ritardi nell'adempimento di una delle obbligazioni;
- inesatta esecuzione (come nel caso di una fornitura di attrezzature inadeguate);

²¹⁹ C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 139 ss.

- inadempimento definitivo, dovuto ad impossibilità sopravvenuta della prestazione.

Nel primo caso, si applica l'art. 1460 c.c., che sancisce il principio *inadempienti non est adimplendum*, secondo il quale, colui che subisce il ritardo, può rifiutare di adempire alla propria prestazione, fin quando l'altro non abbia eseguito la propria, salvo il risarcimento del danno derivato dal ritardo. Una situazione del genere, si può verificare allorché lo sponsor rifiuta di indossare gli indumenti che riportano i simboli dello sponsor, finché quest'ultimo non abbia erogato il finanziamento pattuito o non abbia fornito il materiale promesso (salvo, in tal caso, provare che il ritardo è dovuto ad un'impossibilità temporanea causata da un motivo esterno a lui non imputabile).

Quando si è di fronte ad un'ipotesi di inesatta esecuzione, ciascuno dei contraenti è legittimato a rifiutare la prestazione, chiedendo che la stessa sia correttamente eseguita, oppure chiedere la risoluzione del contratto.

Qualora si incorra in un definitivo inadempimento per impossibilità sopravvenuta (totale o parziale, e che non derivi da cause esterne all'area di imputabilità del debitore, perché in questo caso, l'obbligazione si estinguerà in modo automatico), trovano applicazione gli artt. 1463 e 1464 c.c., e, in ogni caso, il debitore inadempiente sarà tenuto a risarcire il danno²²⁰.

²²⁰ C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 139 ss.

In tutte queste ipotesi, il problema è la valutazione del danno derivato dall'inadempimento, inteso come *danno emergente*²²¹ e come *lucro cessante*.

Da una parte, infatti, è semplice individuare il danno subito dallo sponsee, costituito dalla mancata percezione del finanziamento o del materiale tecnico, con i relativi effetti negativi sul piano organizzativo che potranno essere determinanti del lucro cessante (ad es. la squadra sportiva che subisce una defaillance a causa della fornitura di materiale tecnico inadeguato); ma dall'altra è complicato valutare il danno subito dallo sponsor, il quale ha diritto al "ritorno di immagine" e quest'ultimo è difficilmente quantificabile a priori²²².

Mentre, quindi, il danno emergente, può essere costituito dai costi sostenuti dallo sponsor per finanziare lo sponsee o rifornirlo di attrezzature; il lucro cessante, viceversa, sarà il risultato di tutte quelle variabili che si legano al ritorno di immagine²²³.

²²¹ P. PERLINGIERI, *Manuale di diritto civile, cit.*, p. 285. Il danno emergente è la perdita effettivamente subita, mentre il lucro cessante è il mancato guadagno.

²²² Secondo C. VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione, cit.*, p. 150 è possibile quantificarlo in via equitativa.

²²³ C. VERDE, ne *Il contratto di sponsorizzazione, cit.*, p. 150, ha individuato dei criteri per la determinazione del lucro cessante, quali:

- il numero medio di utenti del veicolo pubblicitario;
- il genere di prodotto pubblicizzato;
- l'avviamento dell'impresa;
- l'esistenza di un'altra campagna pubblicitaria, relativa allo stesso prodotto o a prodotti analoghi dello stesso imprenditore;

Discorso a parte meritano le ipotesi di responsabilità extracontrattuale, per danni derivati a terzi, nel corso dell'esecuzione dell'accordo di sponsorizzazione, come ad es., un incidente verificatosi nel corso di una manifestazione sportiva o culturale sponsorizzata.

Anche, in casi del genere scatteranno i meccanismi previsti dal codice civile di imputazione della responsabilità, che potrà porsi a carico dello sponsor, dello sponsee o di entrambi solidalmente.

Quando si verifica un incidente, ad es. durante una manifestazione sportiva o di un evento organizzato dallo sponsee, su cui lo sponsor non può esercitare un controllo, di frequente, la responsabilità incombe sullo sponsee. Nel caso in cui lo sponsor aveva la possibilità di esercitare un pur minimo controllo, allora la responsabilità potrà gravare su entrambi, a titolo solidale, salvo escludere un qualsiasi collegamento causale tra l'attività dello sponsor e l'evento prodottosi.

Quanto alle eventuali responsabilità a carico dello sponsor, si fa richiamo alle garanzie per vizi o malfunzionamenti che si ritengono dovute dal medesimo, ove si sia impegnato a fornire in proprietà od in godimento allo sponsee beni od attrezzature. In particolare, nel caso dello sponsor tecnico, quando il danno si produce nei confronti dello sponsee, si avrà concorso di responsabilità contrattuale (per la fornitura

-
- la fondamentale considerazione che la pubblicità è una forma di investimento e che l'imprenditore si attende un ritorno almeno pari alla somma investita.

di attrezzatura inadeguata) ed extracontrattuale (per il danno da prodotto difettoso)²²⁴.

Nessuna responsabilità è invece addossabile allo sponsor per i danni provocati nell'espletamento dell'attività finanziata, salvo che lo sponsor non si sia effettivamente ingerito nell'organizzazione della manifestazione o competizione sponsorizzata, nel qual caso sarà configurabile la responsabilità solidale dello sponsor e dello sponsee ai sensi dell'art.2055 c.c.²²⁵

4. IL MERCHANDISING

Dal punto di vista etimologico il termine merchandising, di origine anglosassone, significa “*commerciare*”. Più precisamente il merchandising è un fenomeno nato nel momento in cui determinati marchi d'impresa, un tempo semplici segni distintivi dei prodotti di una particolare azienda ed identificativi della provenienza ed origine di tali prodotti, hanno acquisito un proprio specifico valore economico discendente dalla notorietà e dal prestigio riscossi presso il pubblico. Ad una interpretazione lessicale del fenomeno merchandising, come semplice attività promozionale delle vendite (*insieme delle tecniche di organizzazione della commercializzazione di un prodotto che va dallo studio degli imballaggi a quello dei punti di vendita – marketing,*

²²⁴ M.V. DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, cit., p. 132 ss.

²²⁵ G. VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 430, che richiama gli art.1490, 1492, 2 comma, 1578, 1580 c.c.

ricerche di mercato), se ne collega una di stampo più prettamente economico e giuridico: un rapporto in cui il titolare (*licenziante*) di un marchio, di un logo, di un nome, di un'immagine o di un altro bene immateriale che goda di ampia notorietà, concede tale bene in uso pubblicitario ad un secondo soggetto (*licenziatario*), che ne sfrutta il valore di alta rinomanza e notorietà presso il pubblico, traendone vantaggi economici (sfruttamento di un valore immateriale per una promozione pubblicitaria). Tutto ciò evitando, o quantomeno riducendo, i rischi e i costi connessi all'introduzione sul mercato di un nuovo marchio, nome o emblema ed addossando al titolare le eventuali conseguenze negative di un insuccesso commerciale.

Il licenziante, senza impegnarsi in alcun consistente investimento economico, potrà godere, dal canto suo, di ingenti corrispettivi in denaro derivanti da un proprio bene di tipo immateriale, vedendo inoltre rafforzata l'immagine del bene stesso, qualora la scelta del licenziatario si riveli corretta. I segni distintivi di una tale azienda o impresa vengono spesso definiti dalla giurisprudenza come marchi che “*godono di rinomanza*” o marchi “*creatori del gusto e della moda*”: essi, per entrare nel dettaglio, consentono al loro titolare di sfruttare economicamente la diffusione e la fama acquisite presso il pubblico, anche in relazione a classi di prodotti e servizi che non rientrano nella specifica produzione dell'azienda o che non sono strettamente connessi a quelli per i quali il marchio è stato registrato. Il mezzo attraverso il quale avviene questa dinamica è il contratto di *merchandising*, che spesso interviene e si applica a seguito di una vasta operazione pubblicitaria: il marchio,

divenuto famoso, necessita ora di una disciplina giuridica. Per anni il fenomeno merchandising si è trovato di fronte ad un problema: giustificare la propria esistenza dal punto di vista giuridico, considerando il marchio come valore di scambio in sé e per sé. La tutela giuridica di qualsiasi marchio era, infatti, fondamentale legata alla propria natura di segno distintivo di una merce o di un servizio facente capo a una determinata impresa. Un primo passo verso la risoluzione della questione è giunto dalla giurisprudenza. Rivedendo il concetto di marchio, si è ammessa l'esistenza di quelli che, per la loro fama presso il pubblico o la loro capacità di creare ed influenzare il gusto e la moda, fossero meritevoli di tutela pur se utilizzati in settori diversi da quelli per i quali erano stati registrati in prima battuta. Tale tutela ha rappresentato il punto di partenza per lo sfruttamento in chiave economica del marchio stesso tramite la pratica del merchandising. Del fenomeno in questione ha preso atto l'Unione Europea con la *direttiva 89/104/cee* del Consiglio del 21 dicembre 1988 sui marchi di impresa, stabilendo, all'art. 5, n. 2 che i singoli Stati possono riconoscere al titolare del marchio il

diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nel commercio un segno identico o simile al marchio di impresa per i prodotti o servizi che non sono simili a quelli per cui è stato registrato, se il marchio di impresa gode di notorietà nello Stato membro e se l'uso immotivato del segno consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio di impresa o reca pregiudizio agli stessi.

Come osservato, si è in tal modo accordata protezione ultramerceologica al marchio celebre, pervenendo, altresì, al riconoscimento legislativo, tramite l'inciso “*salvo proprio consenso*”, del contratto di merchandising²²⁶.

Per quanto riguarda l'ordinamento italiano, la direttiva in parola è stata recepita ed attuata dal *D.Lgs. 4 dicembre 1992, n. 480*, il quale, tra i molteplici riferimenti normativi al contratto in esame, attribuisce, nell'art. 21, n. 3, al soggetto che ha determinato la notorietà di un nome, la possibilità di registrarlo come marchio e di sfruttare economicamente la notorietà dello stesso, attraverso la manifestazione di un suo “consenso”, escludendo che un qualsiasi altro terzo possa autonomamente sfruttare, a fini parassitari, la notorietà di un nome, registrandolo al di fuori di una legittimazione contrattuale da parte del titolare²²⁷. Il successivo art. 22, modificando le condizioni di titolarità dei marchi, ha reso possibile anche per le *società sportive* essere titolari di marchi di impresa, in settori diversi da quelli della produzione dell'evento sportivo, per il quale soltanto si riconosceva la qualità di imprenditore. Superata, quindi, la necessità di tale qualifica, si ammette la validità di una registrazione del marchio quando il richiedente si proponga di utilizzarlo tramite imprese anche di terzi. La giurisprudenza che si era pronunciata, prima della riforma, circa la legittimità e tutelabilità dei marchi delle società

²²⁶ M. COCCIA, A. DE SILVESTRI, O. FORLENZA, L.FUMAGALLI, L. MUSUMARRA, e L. SELLI, *Diritto dello sport, cit.*, p. 249

²²⁷M. COCCIA, A. DE SILVESTRI, O. FORLENZA, L.FUMAGALLI, L. MUSUMARRA, e L. SELLI, *Diritto dello sport, cit.*, p. 249

sportive, in particolare quelle di calcio professionistiche, aveva già riconosciuto alle stesse il diritto alla registrazione di un proprio segno distintivo (il cosiddetto *marchietto*) in un settore nel quale la società non svolge, al momento del deposito della domanda, alcuna attività commerciale o produttiva²²⁸. La protezione offerta dalla nuova legge è stata allargata anche a marchi registrati dalle società sportive prima dell'entrata in vigore della stessa, motivando sul punto che le stesse sono “pur sempre soggetti che svolgono attività imprenditoriale”²²⁹.

In *sede penale* pare utile richiamare alcune pronunce in materia, le quali hanno ritenuto che i marchi costituiti da segni notori in campo extra-commerciale, come appunto i simboli delle squadre di calcio, vanno protetti contro l'uso di segni eguali o simili anche quando questo uso non è effettuato in funzione distintiva, ma è comunque in grado di evocare per il pubblico dei consumatori il messaggio collegato al marchio²³⁰.

²²⁸ App. Torino 16 marzo 1994 ha considerato valido il marchio “Juventus” depositato dalla stessa società calcistica per contraddistinguere prodotti cosmetici, di profumeria e farmaceutici; Trib. Milano 28 novembre 1994 (in *Il Diritto industriale* 1995, pp. 753 ss. ha considerato valido il marchio “Inter” anche nel campo dell'editoria se la società risulta proprietaria di una rivista contraddistinta dallo stesso marchio di attuale pubblicazione.

²²⁹ *Ex plurimis*, Trib. Torino 15 gennaio 1998.

²³⁰ In questi termini, Trib. Torino 13 aprile 2000, in M. COCCIA, A. DE SILVESTRI, O. FORLENZA, L. FUMAGALLI, L. MUSUMARRA e L. SELLI, *Diritto dello sport, cit.*, p. 250, ha statuito che « l'uso della parola ‘Juve’ nel titolo di una rivista non può ritenersi avvenuto in funzione meramente descrittiva del

Secondo alcuni autori, il contratto di merchandising va distinto dal *contratto di licenza di marchio* e da *quello di sponsorizzazione*. Nel primo il marchio viene dato in licenza affinché venga apposto su prodotti o servizi identici o simili a quelli per cui è stato creato. Lo scopo primario è quindi quello di espandere la presenza del segno sul mercato, nell'ambito del settore di attività del titolare del marchio, tramite la commercializzazione di prodotti di aziende altrui. Nel contratto di *merchandising*, invece, il licenziante concede ad un terzo di utilizzare il marchio in un settore completamente diverso dal suo. Il marchio diventa così un bene autonomo, immateriale, assumendo una funzione suggestiva o evocativa, che determina il conferimento di pregi commerciali all'imprenditore e ai suoi prodotti. Rispetto, poi, allo sponsoring, vi è una differenza di carattere economico nella posizione delle parti: nel *merchandising* è il *merchandisee* che versa una *royalty* (cioè una percentuale sui guadagni al titolare del marchio, in riferimento ad un determinato periodo contrattuale, documentata tramite puntuali e appositi rendiconti), per acquisire il diritto di apporre il marchio stesso sui propri prodotti; nello sponsoring, è, invece il titolare del segno distintivo a versare allo *sponsee* un corrispettivo in denaro o in natura, affinché quest'ultimo possa veicolare il marchio attraverso un evento o un personaggio. Talvolta, i due contratti presentano un carattere misto, nel senso che viene

contenuto della rivista stessa, dedicata alla squadra di calcio della Juventus, e pertanto costituisce contraffazione del marchio forte consistente nella dicitura 'Juventus' registrato anche nella classe relativa ai prodotti editoriali »

concesso allo sponsor anche il diritto di far produrre, distribuire e commercializzare prodotti sui quali sono apposti i segni distintivi della società, del personaggio o dell'evento sponsorizzato. Il fabbricante di articoli sportivi, in questi casi, oltre a diventare lo sponsor tecnico della squadra, fornendo a titolo gratuito materiale vario (scarpe, maglie, tute, ecc.), versa al club contributi in denaro normalmente cospicui. In cambio di tale impegno finanziario, il fabbricante-sponsor mette in vendita maglie e *gadget* con i colori della squadra e con il proprio marchio. Questi diritti di *merchandising* vengono previsti di norma come un "benefit" aggiuntivo concesso dallo *sponsee* allo sponsor e sono regolamentati nello stesso contratto di sponsorizzazione. Di solito, non si prevede il pagamento separato di *royalties*, le quali costituiscono comunque un parametro per la definizione del corrispettivo dovuto dallo sponsor. Anche lo sponsor può esercitare una propria attività di *merchandising*. In tal senso si ricorda il binomio tra la Federazione Svizzera di Sci e l'*Union Suisse de commerce du fromage*, la quale è stata per alcuni anni sponsor della prima, caratterizzandosi per le "tute da gara gialle con i buchi". In questo caso lo sponsor, attesa la popolarità acquisita, ha fatto registrare come marchio il particolare design, sviluppando una collezione di articoli denominati «*Original Swiss Cheese Design*»²³¹.

Il contratto di *merchandising* è un contratto atipico, vale a dire non espressamente disciplinato dal codice civile.

²³¹ M. COCCIA, A. DE SILVESTRI, O. FORLENZA, L.FUMAGALLI, L. MUSUMARRA, e L. SELLI, *Diritto dello sport, cit.*, p. 248

Deriva pertanto dall'autonomia contrattuale delle parti riconosciuta dall'art. 1322 c.c.: «*Le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge (e dalle corporative). Le parti possono anche concludere che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico*». Dal punto di vista giuridico, la figura contrattuale che più si avvicina al fenomeno preso in considerazione, è quella della locazione, regolata dall'art. 1571 c.c. («*la locazione è il contratto con il quale una parte si obbliga a far godere all'altra una cosa mobile o immobile per un dato tempo, verso un determinato corrispettivo*»), che, quando ha come oggetto un bene immateriale si denomina «licenza» (autorizzazione all'utilizzo temporaneo di un bene a fronte di un pagamento). Con il contratto di *merchandising*, nel dettaglio, il titolare (*licenziante*) di un diritto di esclusiva su beni immateriali (immagine, marchio, emblema, nome, ecc.) cede, dietro corrispettivo, l'uso di questo diritto ad un soggetto (licenziatario) che potrà utilizzarlo e sfruttarlo al fine di pubblicizzare i suoi prodotti o accrescerne la notorietà.

Avendo come punto di riferimento l'insieme delle disposizioni dettate dal codice civile in merito al contratto in generale (artt. 1321-1469), l'oggetto del contratto di *merchandising* può assumere una grande varietà di forme.

Dal disegno al personaggio cinematografico, fino al cartone animato ed alle altre cosiddette «opere dell'ingegno». Oppure, secondo alcuni autori, il contratto in questione può riguardare un marchio (art. 2573 c.c.: «*Il marchio può essere trasferito o concesso in licenza per la totalità o per una parte di prodotti*

o servizi per i quali è stato registrato, purché in ogni caso dal trasferimento o dalla licenza non derivi inganno in quei caratteri dei prodotti o servizi che sono essenziali nell'apprezzamento del pubblico. Quando il marchio è costituito da un segno figurativo, da una denominazione di fantasia o da una ditta derivata, si presume che il diritto all'uso esclusivo di esso sia trasferito insieme con l'azienda»), come segno distintivo di un prodotto o di un servizio o unicamente come veicolo pubblicitario, al fine di promuovere un bene completamente differente da quello per cui è stato originato. Da un lato, quindi il *licenziatario* sfrutta il valore simbolico del marchio per commercializzare i propri prodotti, dall'altro il *licenziante* trae vantaggio dal valore intrinseco dello stesso ricevendo un compenso economico, le *royalties*, dal licenziatario. Nell'ambito del rapporto fra le due parti vengono fissate delle regole o delle prassi a garanzia del rispetto degli obblighi contrattuali: il contratto può infatti prevedere dei compensi minimi garantiti per il titolare, mettendolo al riparo da eventuali fatturati insoddisfacenti prodotti dal licenziatario, e delle condizioni vantaggiose di fornitura al licenziante stesso, qualora quest'ultimo abbia interesse ad acquistare, per propri fini commerciali, i prodotti commercializzati dal licenziatario; inoltre il proprietario del marchio si riserva di attuare una serie di forme di controllo sui prodotti che verranno commercializzati, al fine di preservare l'alto livello della qualità dei prodotti stessi e dei servizi di consegna. Molteplici sono i campi d'azione del *merchandising* nello sport. Le squadre di calcio, come quelle automobilistiche, per considerare gli esempi più eclatanti, si sono trasformate in vere e proprie *imprese* e come tali hanno intrapreso la strada

del *merchandising* come valida fonte di ricavi. Il trasporto affettivo del pubblico verso un idolo sportivo può essere infatti facilmente tramutato in apprezzamento del marchio legato ad un determinato personaggio o a una determinata società. In Italia, rispetto ad altri paesi come l'Inghilterra²³², il fenomeno del *merchandising* non è ancora molto diffuso in questo ambito. Una delle poche iniziative in questo senso è stata quella intrapresa dalle società di calcio, le quali, in base alle norme emanate dalla Federcalcio nella *stagione 1979-80*, che permettevano questo tipo di rapporto con industrie non del settore, hanno attuato la revisione grafica del proprio emblema sociale e la sua registrazione. A questo punto hanno provveduto alla cessione dei diritti di sfruttamento del marchio alle aziende interessate alla produzione ed alla vendita dei prodotti più vari, targati con l'emblema della società. Una volta superate alcune difficoltà (impreparazione e arretratezza commerciale degli addetti, mercato dei prodotti contraffatti, scarsa abitudine ad indossare *gadgets* della propria società sportiva) il fenomeno del *merchandising*, oggi più o meno diffuso a seconda dell'ambito specifico, potrà ottenere la giusta affermazione e mostrare gli indiscutibili vantaggi economici che porta con sé.

²³² che vanta il celebre esempio della società calcistica Manchester United.

5. I DIRITTI TELEVISIVI

Introduzione

La trasformazione dello sport-ludus in sport-business che ha caratterizzato gli sport più diffusi, come il calcio, associata ad una società famelica di immagine e di apparenza, ha permesso di creare un connubio perfetto tra due mondi diversi: *l'industria dei media* e lo *sport professionistico*. Da un lato, infatti, quest'ultimo è diventato sempre più diffuso grazie soprattutto all'attenzione rivoltagli dai mass media che, come noto, registrano la maggiore audience durante la trasmissione degli eventi sportivi più importanti²³³. Allo stesso tempo, la natura del professionismo sportivo, il moltiplicarsi degli eventi della stessa natura, hanno determinato una notevole crescita dei costi generali e da qui l'esigenza di continue risorse finanziarie. Dall'altro lato, l'industria mediatica ha visto aumentare in maniera considerevole il valore dei picchi di ascolto e quindi ha fiutato che lo sport è una culla di emozioni e passioni tramandate da generazione in generazione e che oltrepassano ogni confine.

L'obiettivo dell'industria mediatica di raggiungere un'elevata audience, e l'esigenza di input finanziari e di pubblicità dello sport professionistico, quindi, hanno portato ad una

²³³ Cfr. Lega Nazionale Professionisti-Deloitte, Il calcio italiano, Stagione 2003/2004 – Analisi economico-finanziaria, in <http://www.lega-calcio.it>.

simbiosi idilliaca tra media e sport. Simbiosi che viene di seguito analizzata dal punto di vista del *diritto antitrust*.

Ai tempi odierni, lo stadio è paragonabile ad un enorme studio televisivo, sarebbe inaccettabile una tv senza calcio. Ormai la televisione comanda lo sport. Quasi dappertutto, le emittenti televisive decidono luogo, modalità e tempi per giocare. Di conseguenza, il calcio si è venduto totalmente alla tv, da cui è possibile ammirare i giocatori professionisti, che ormai sono dei vip, correre sull'erbetta dei campi di gioco. Questo ha permesso a milioni di persone e non solo ai tifosi degli stadi, di seguire la propria squadra del cuore in diretta, comodamente sedute sul divano di casa²³⁴.

In definitiva, lo sport ha una notevole capacità attrattiva e di questo le emittenti televisive ne hanno fatto tesoro, con l'avallo dello sport-business professionistico, che ovviamente si compiace delle proprie illimitate potenzialità commerciali.

²³⁴ Lontani i tempi in cui, nel 1955, la Lega Calcio diede avvio alla prima cessione di diritti televisivi legati ad avvenimenti sportivi, in altre parole la RAI, nel 1958, pagò una modica cifra di 60 milioni all'anno, per un periodo di 4 anni, per trasmettere le immagini della serie A, ma soltanto il secondo tempo di un incontro in differita e gli highlights serali, cioè i diritti in chiaro relativi alle immagini più importanti del campionato. Negli anni '90, sono stati conclusi i primi contratti pay-tv e pay-per-view con Telepiù, nel primo caso per aggiudicarsi in diretta criptata un anticipo il sabato sera per la Serie B e un posticipo per la domenica sera per la A; nel secondo tutti gli incontri delle due massime Serie del campionato italiano di calcio.

A) I diritti radiotelevisivi degli eventi sportivi

La materia dei diritti radiotelevisivi²³⁵, anche se ha regole specifiche previste nelle due direttive comunitarie “*Televisione senza frontiere*” n. 89/552 e n. 97/36²³⁶, resta comunque sottoposta alle regole generali del Trattato Ce e soprattutto agli artt. 81 e ss. dello stesso. Nell’Unione Europea, il mercato dei diritti radiotelevisivi è molto frammentato e multi-giurisdizionale, gli interventi nell’ambito delle “concentrazioni” hanno lo scopo di evitare che i programmi sportivi passino nelle mani della pay-tv (la televisione a pagamento) e il diritto antitrust è stato applicato *ex post* per limitare le restrizioni dei mercati nazionali radiotelevisivi, a volte anche pregiudicando lo sviluppo e l’innovazione. In passato, le modalità di acquisto e di sfruttamento dei diritti radiotelevisivi delle manifestazioni sportive sollevavano limitati problemi dal punto di vista della concorrenza; oggi, invece, fattori quali la rivoluzione digitale la comparsa di nuovi operatori hanno provocato delle battaglie commerciali

²³⁵ Il d.lgs. del 9 gennaio 2008, ci fornisce indicazioni sui «*diritti audiovisivi*». Si tratta, in particolare, dei diritti esclusivi, di durata pari a cinquanta anni dalla data in cui si svolge l’evento e che comprendono diversi elementi, quali: la fissazione e la riproduzione, diretta o indiretta, temporanea o permanente, in qualunque modo o forma, in tutto o in parte, delle immagini dell’evento, in qualunque luogo in cui l’evento si svolga; i diritti di prima messa in onda; i diritti di trasmissione della replica, della sintesi e delle immagini salienti.

²³⁶ Cfr. in *GUCE* l. n. 298 del 17 ottobre 1989, 23 ss. e *GUCE* l. n. 202 del 30 luglio 1997, 60 ss.

per ottenere il diritto di trasmettere una competizione sportiva in esclusiva; i profitti, di conseguenza, sono passati dalle emittenti ai detentori dei diritti a valle ed inoltre c'è stato un forte incremento dei prezzi. Allo scopo di analizzare gli accordi per la trasmissione di diritti radiotelevisivi secondo la normativa sulla concorrenza, è necessario, in primo luogo, definire il mercato rilevante. Secondo la Commissione, il mercato geografico dei diritti televisivi è quello nazionale, definito in base a fattori linguistici e culturali, ai gusti dei consumatori interessati, alle prestazioni degli atleti e delle squadre nazionali o locali, nonché alle barriere normative derivanti dalle varie legislazioni nazionali²³⁷. La stessa Commissione, inoltre, ha individuato come un mercato dei prodotti a sé, l'acquisizione dei diritti televisivi²³⁸ di alcuni eventi²³⁹

²³⁷ Nel settore dei diritti televisivi del calcio, invece, il mercato geografico dei diritti televisivi potrebbe essere l'intero SEE, dato che le barriere normative possono essere superate ingaggiando diversi cronisti per i vari Stati membri.

²³⁸ Cfr. ad esempio M. COCCIA, *Lo sport in tv e il diritto antitrust*, in "Riv. dir. sport.", 1999, p. 297 ss. in cui il mercato dei diritti televisivi è descritto come strutturato su *tre livelli*: sul *primo livello dei produttori del bene* oggetto di sfruttamento economico primario, i titolari originari di tali diritti sono gli organizzatori degli eventi sportivi oggetto di trasmissione televisiva, le singole squadre, le federazioni, le leghe; sul *secondo livello degli acquirenti e rivenditori* operano le emittenti televisive in chiaro o criptato (pay-tv, pay-per-view, video-on-demand o altro), che acquisiscono dalle entità del primo livello i diritti sugli eventi sportivi e producono le trasmissioni televisive da rivendere a valle; sul *terzo livello*, vi sono acquirenti e consumatori finali, che coincidono nella pay-tv per singolo evento o abbonamento, mentre, nella televisione in chiaro, sussiste un rapporto

calcistici previsti nel corso dell'anno, quali la Coppa UEFA e la Champions League.

Essa, in aggiunta, separa il mercato della televisione *free-to-air* (gratuito) dalla pay-tv e considera pay-per-view, near video-on-demand e video-on-demand come sub-segmenti della pay-tv²⁴⁰. È certo, comunque, che i diritti televisivi di trasmissione di determinati sport rappresentino un vero e

triangolare nel quale gli inserzionisti acquistano tempo televisivo per pubblicità e gli spettatori fruendo del prodotto televisivo gratuito, determinano l'audience e, quindi il prezzo per il tempo televisivo durante un determinato programma.

²³⁹ Per la definizione di «evento» si veda il d.lgs. del 9 gennaio 2008, n. 9 sulla «Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse», pubblicato nella G.U. N. 27 del 1° febbraio 2008.

Secondo l'art. 2, comma 1 lett. b) del suddetto decreto, l'«evento» è l'evento sportivo costituito da una gara singola, disputata da due soggetti in competizione tra loro secondo modalità e durata stabilite dai regolamenti sportivi, organizzata di norma dal soggetto che ha la disponibilità dell'impianto sportivo e delle aree riservate e con la partecipazione dell'altro soggetto in qualità di ospite, destinata alla fruizione del pubblico e comprensiva degli accadimenti di contorno che si verificano nell'area tecnica, nel campo di destinazione, negli spazi circostanti il campo di gioco e all'interno del recinto di gioco dell'impianto sportivo, come definiti dai regolamenti sportivi.

²⁴⁰ È possibile contestare tale distinzione sostenendo che entrambi i tipi di televisione dovrebbero appartenere ad un unico mercato, tenendo presente l'interazione tra questi due tipi e il fatto che le free-tv sono talmente forti e diversificate che queste emittenti rappresentano una minaccia effettiva per la pay-tv.

proprio mercato²⁴¹, perché lo sport ha delle caratteristiche che lo differenziano, anche nell'ambito dei media, dagli altri settori. Infatti, per consolidare l'interesse degli spettatori, a volte, nello sport risulta necessario imporre restrizioni che possono accrescere le quote di mercato delle emittenti più potenti (le uniche a possedere le risorse necessarie per partecipare alle aste per i diritti tv). Questo può avere un'influenza negativa sulla struttura del mercato televisivo e creare una maggiore concentrazione, restrizioni nella scelta del consumatore ed effetti anticoncorrenziali.

Le restrizioni che si possono creare si distinguono in tre tipologie: *orizzontali*, *verticali* e *miste*, e di esse si valuta la compatibilità con le regole della concorrenza:

- ✓ Restrizioni di tipo orizzontale: sono quelle delle associazioni sportive che realizzano un pool dei diritti delle squadre partecipanti, riducendo la concorrenza e dove si manifestano problemi legati all'acquisizione o alla vendita collettiva di diritti sportivi, che a prima vista, potrebbero sembrare cartelli illeciti, ma a in realtà rappresentano una sana collaborazione;
- ✓ Restrizioni di tipo verticale: sono quelle tra operatori che si collocano su diversi livelli del mercato e riguardano le vendite degli spazi pubblicitari o di trasmissioni tv e all'esercizio dei diritti esclusivi, che porta alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante di emittenti radiotelevisive (in

²⁴¹ J. PELLE VAN DEN BRINK, *EC Competition law and the regulation of football*, in E.C.L.R., Sweet & Maxwell, 2000, p. 361 ss.

tal caso gli aspetti più rilevanti riguardano la durata o l'ambito dell'esclusiva);

- ✓ Restrizioni miste: si hanno entrambe le restrizioni, quando vi è una combinazione di posizioni dominanti nei mercati a monte e a valle che portano all'esclusione dei contraenti da un mercato.

Si analizzano, qui, gli *accordi esclusivi* e quelli che riguardano *l'acquisizione o la vendita collettiva dei diritti*, tenendo presente che questi ultimi possono restringere la concorrenza in tre modi:

- 1) con un meccanismo di fissazione dei prezzi;
- 2) limitando la disponibilità dei diritti di competizioni sportive;
- 3) rafforzando la posizione dominante di emittenti radiotelevisive.

Nel luglio 2003²⁴², la Commissione ha esentato, in virtù dell'art. 81, terzo comma Tratt. Ce, un sistema di vendita collettiva dell'UEFA dei diritti televisivi della Champions League e delle maggiori competizioni europee in seguito ad una totale riforma del sistema di vendita. La Commissione ha ritenuto giusto operare un'esenzione, grazie alle efficienze dovute al risparmio dei costi utilizzando un singolo punto di vendita e ai benefici realizzati dai consumatori. Gli accordi di vendita collettiva dell'UEFA del 2002, a differenza di quelli del 1999, garantiscono che tutti i diritti siano venduti

²⁴² Decisione 2003/78/CE della Commissione del 23 luglio 2003, utile per un approfondimento sui diritti internet, sul wireless 3G/UMTS, sugli altri diritti di proprietà intellettuale, nonché sul ruolo giocato dalla UEFA in tale ambito.

tramite un'asta pubblica²⁴³. In tal modo, la Commissione ha garantito l'obiettivo di mantenere aperto e competitivo il mercato dei diritti televisivi.

In tema di *accordi di acquisto collettivo di diritti*, essi sono da ritenersi pro-competitivi, quando più operatori, non disponendo singolarmente delle risorse necessarie per acquistare dei diritti particolarmente costosi, si uniscono finanziariamente e raggiungono tale obiettivo. Se, però, tali operatori godono già di una posizione rilevante sul mercato, gli stessi accordi potrebbero sembrare anticompetitivi e a tal punto essere analizzati in merito alla *durata* e al *carattere di esclusività*. Dato che ciò risulta essere più redditizio, i diritti televisivi sono, di solito, concessi tramite licenza esclusiva. Le squadre sportive cedono i propri diritti alle associazioni le quali li vendono in esclusiva, per conto delle prime, sottoforma di pacchetti. Tale prassi può favorire alcuni diritti rispetto ad altri e determina alcune conseguenze, ossia: riduzione del rischio sopportato dalle squadre; riduzione della concorrenza tra emittenti e quindi della scelta del consumatore. Le licenze esclusive che hanno una durata ed

²⁴³ In passato nella Champions League, vi era un'unica emittente per mercato nazionale che deteneva tutti i diritti per tre anni rinnovabili, un sistema rudimentale di sub-licenze, e molti diritti non utilizzati. Vi erano, inoltre, restrizioni alla produzione, mancava un'utilizzazione economica dei nuovi diritti radiotelevisivi e le singole squadre non disponevano individualmente dei diritti. Oggi, invece, nella Champions League, vi è una gara d'appalto aperta, tutti i diritti sono utilizzati, 14 diversi diritti sono offerti in pacchetto, i nuovi diritti radiotelevisivi sono utilizzati sia dalle federazioni che dalle squadre, e quest'ultime sono titolari individualmente di alcuni diritti televisivi.

un'estensione significativa, secondo la Commissione, risultano anticoncorrenziali quando limitano il diritto di accesso dei concorrenti²⁴⁴. Viene ritenuta lesiva della concorrenza e quindi non esentabile ai sensi dell'art. 81, terzo comma, del Trattato Ce, la *clausola inglese*²⁴⁵ che consente al detentore dei diritti, un vantaggio in sede di rinegoziazione, concedendo un'opzione di mantenere il diritto eguagliando il prezzo proposto da un altro concorrente.

A volte, invece, le restrizioni possono essere giustificate, per esempio quando è necessario assicurare il successo dell'entrata su un nuovo mercato²⁴⁶. In aggiunta, è possibile rendere tali restrizioni compatibili con il diritto antitrust, imponendo delle condizioni per limitare il pregiudizio sofferto da terzi nell'accesso al mercato, ad esempio tramite la concessione di sub-licenze sulla base di criteri giusti,

²⁴⁴ La Commissione ha più volte affermato che i diritti di esclusiva per i diritti tv di calcio dovrebbero durare massimo un anno. Tale affermazione è stata più volte criticata, in quanto il periodo è troppo corto e non permette una certa stabilità del programma, la fidelizzazione del consumatore e il recupero dell'investimento necessario.

²⁴⁵ Si veda il caso *KNVB/Sport 7*, 1996, G.U. C228/4.

²⁴⁶ La Commissione, ad esempio, ha esentato, ai sensi dell'art. 81, co. 3, un accordo (vedi i casi IV/33.145, ITVA-Autorità calcistiche e IV/33.245 BBC, BSB e Football Association, in G.U. C94/1993, 6) perché ha ritenuto necessario che *BskyB* ottenesse un contratto a lungo termine per ammortizzare gli ingenti investimenti di start-up e avviare il nuovo servizio via satellite, anche se in seguito ha riconosciuto che il diritto esclusivo accettato come legittimo, si è rivelato troppo lungo.

ragionevoli e non discriminatori, in maniera tale che coloro che ottengono le licenze possano effettivamente competere sul mercato. Gli *accordi di Eurovisione* costituiscono un buon esempio per illustrare la posizione delle Istituzioni comunitarie al riguardo. Nel 1993²⁴⁷, la Commissione ha adottato un decisione, con la quale ha verificato la compatibilità con il diritto antitrust del sistema d'acquisto di diritti radiotelevisivi esclusivi relativi a manifestazioni sportive e gestiti dall'UER per conto dei suoi membri, i quali poi ripartivano tra loro quanto acquisito. Gli enti non membri interessati ai diritti, invece, erano sottoposti a condizioni molto severe e questo sistema pregiudicava molte piccole emittenti radiotelevisive incapaci di competere con quelle maggiori per l'accesso ai programmi. La Commissione ha ritenuto che il sistema risultava giustificato da una "serie di vantaggi relativi all'acquisizione in comune e alla suddivisione dei diritti, allo scambio del segnale e al suo trasporto sulla rete comune, nonché ai contratti d'accesso accordati ai terzi" e dal beneficio goduto dagli organizzatori di sport minori. Essa ha deciso di esentare tale sistema dall'art. 81 fino al 25 febbraio 1998, a patto che l'UER adottasse un regime per la concessione a terzi di sub-licenze, e che fossero comunicate alla Commissione: qualsiasi modifica alle disposizioni notificate; tutte le procedure d'arbitrato previste dal regime d'accesso dei non membri; tutte le decisioni relative alla domanda di adesione all'UER presentata da terzi. La decisione è stata annullata dal

²⁴⁷ Decisione della Commissione dell'11 giugno 1993 (93/403/Cee).

Tribunale²⁴⁸ su ricorso di Metropole Tèlèvision Sa e delle Reti televisive italiane per motivi di diritto, il quale riferendosi al caso Metro²⁴⁹, ha spiegato che un'organizzazione che restringe la concorrenza tra i suoi membri, dovrebbe possedere criteri di partecipazione obiettivi e sufficientemente determinati che le permetta di applicarli in maniera non discriminatoria e uniforme nei confronti di tutti coloro che vogliono divenire membri. In seguito, la Commissione nella seconda decisione²⁵⁰, ha analizzato l'impatto del sistema Eurovisione sul mercato comune, secondo una prospettiva economica. Essa tenendo presenti le quattro condizioni previste dall'art. 81, co. 3, Tratt. Ce, ha ritenuto che il sistema Eurovisione migliorava la distribuzione, creava vantaggi per i consumatori, che le restrizioni imposte erano indispensabili ed in ultimo

²⁴⁸ La sentenza del Tribunale, 1 luglio 1996, in *Giust. Civ.*, 1997, I, p. 6 ss., che ha stabilito: a) la Commissione non aveva esaminato se le norme di adesione avessero un carattere oggettivo e sufficientemente determinato capace di un'applicazione omogenea e non discriminatoria per tutti gli enti potenzialmente aspiranti all'adesione attiva; b) la Commissione non può ammettere, come unico criterio per la concessione dell'esenzione, la realizzazione di una missione di interesse pubblico; c) una decisione della Commissione che esenta, in virtù dell'art. 81, co. 3, Tratt. Ce, le norme statutarie di un'associazione professionale di enti radiotelevisivi, pregiudica una società televisiva concorrente se permette che quest'ultima sia esclusa dall'associazione e dall'insieme dei suoi membri all'interno del mercato comune.

²⁴⁹ Cfr. C-26/27 Metro c. Commissione (Metro I), 1997, in *Rav.* 1875, par. 20.

²⁵⁰ Decisione del 10.05.2000 (2000/04/Ce) caso IV/2.150 –Eurovisione, in *GUCE* l. n. 151, 2000.

L'acquisizione collettiva dei diritti non eliminava la concorrenza per una parte significativa del relativo mercato. L'esenzione è stata concessa per cinque anni e in presenza di determinate condizioni: a) l'UER doveva adottare un comportamento più liberale e facilitare l'accesso a chiunque volesse divenire membro; b) l'UER doveva sollecitare le imprese ad ottenere realmente i diritti, secondo il regime per l'accesso di terzi ai diritti concernenti i programmi sportivi dell'Eurovisione; infine, c) l'EUR doveva comunicare alla Commissione ogni modifica o integrazione del regime per l'accesso dei non membri ai diritti televisivi sportivi dell'Eurovisione.

Allo scopo, però, di esentare un tale accordo ai sensi dell'art. 81, co. 3, Trattato Ce, non bisogna tener presente solamente il carattere economico, il potere di mercato delle parti dell'accordo ed il rischio di esclusione; bisogna considerare, anche, altri fattori che attengono allo sport, nella misura in cui tali fattori siano obiettivamente definiti e concretamente quantificabili. È necessario, inoltre, garantire che tali accordi siano rispettosi dei principi di proporzionalità e di trasparenza e che qualsiasi limite alla concorrenza sia giustificabile in relazione ai fini prefissati.

Un accordo viene ritenuto compatibile dalla Commissione quando:

- è prevista un'asta pubblica per la vendita del diritto;
- sussiste una separazione dell'offerta al fine di ammettere più di un solo acquirente;
- non vi è eccessiva durata dell'esclusiva e non è previsto un automatico rinnovo del diritto. Si tratta di condizioni necessarie ma non sufficienti, e deve

essere introdotta una riserva, per quegli accordi di pool riguardo alle partite delle top leagues.

In alcuni casi, sono sorti problemi anche in merito all'applicazione dell'art. 82 Ce. Nel caso *telemarketing*²⁵¹, la Corte ha stabilito che un'impresa abusa della sua posizione dominante su un certo mercato, quando si riserva un'attività complementare commercialmente interessante per altre imprese senza un'oggettiva giustificazione e quando sussiste il rischio di eliminazione totale della concorrenza delle altre imprese. Nel caso *RTT/GB-INNO-BM*²⁵², inoltre, la Corte ha affermato che quando un'impresa che detiene il monopolio su un mercato si riserva, senza obiettiva necessità, un mercato prossimo ma distinto, eliminando in tal modo la concorrenza di altre imprese, determina un rafforzamento abusivo di una posizione dominante e lede l'art. 82 Ce.

In conformità a quanto detto finora e tenendo presente, esclusivamente lo sport professionistico nazionale, si osserva che la relazione tra eventi sportivi e media è una delle più espressive problematiche con cui il mondo dello sport-business è chiamato oggi a confrontarsi. La liberalizzazione dei diritti e la tecnologia hanno trasformato lo scenario dei media ed hanno richiesto nuovi interventi legislativi per un migliore controllo del mercato televisivo italiano²⁵³.

²⁵¹ Cfr. C311/84, 1985, in *Racc.*, 3261, par. 27.

²⁵² Cfr. C18/88, 1991, in *Racc.*, I-5973.

²⁵³ Cfr. R. SICA e P. STANZIONE, *Le reti metropolitane di telecomunicazioni al servizio del cittadino e dell'impresa*, Salerno, 2003, p. 1 ss.

Lo sport unisce due elementi importanti della nostra cultura: lo spettacolo e la competizione. Si ricorda a tal proposito Marcel Mauss, un antropologo francese: «*Ciò che rende il fatto sportivo contemporaneo un fenomeno sociale totale consiste proprio nel suo carattere di spettacolarità esaltata dalle potenzialità tecniche del medium televisivo*». La crescita esponenziale dei prezzi dei diritti televisivi; l'affermarsi della tv a pagamento e della tv digitale, con la presenza dei canali tematici e l'opportunità di interazione col telespettatore, sono tipiche manifestazioni dello sport come spettacolo, quindi come sport-business e hanno mutato in maniera radicale il rapporto sport-tv. Quanto detto, soprattutto in Italia e non solo, è tanto più vero quanto più ci si allontana dallo sport in generale (perché è errato discorrere di sponsor e di sport spettacolo nel cricket, nel rugby italiano) e ci si avvicina al calcio professionistico e a tutto quello che lo circonda²⁵⁴. Il calcio, infatti, rappresenta lo sport più seguito sui media, quali radio, giornali e televisione.

Fino a due anni fa, si è stimato che il volume d'affari legato allo sport è di circa 25 miliardi di euro, di cui ben 4 miliardi sono riconducibili al calcio. Queste cifre presentano una costante crescita, dovuta sia ad una maggiore valorizzazione dei diritti televisivi, sia ai concorsi a pronostici.

²⁵⁴ G. IOZZIA, L. MINERVA, *Un matrimonio d'interesse. Sport e televisione*, ed. VQPT Rai n. 75, ERI, Roma, 1986.

B) Vendita centralizzata e mutualità in tema di diritti televisivi

Per lungo tempo, le società calcistiche hanno delegato la negoziazione dei diritti televisivi alla Lega Calcio²⁵⁵ ridistribuiva gli introiti della vendita centralizzata con criteri egualitari, soprattutto con l'obiettivo di garantire l'equilibrio dei campionati di Serie A e B²⁵⁶. Il potere della Lega di vendere i diritti televisivi in via diretta e collettiva, fino al 1996/1997, si fondava sul proprio regolamento organizzativo²⁵⁷. Le società, in virtù del vincolo associativo, conferivano mandato all'associazione per la negoziazione dei diritti. Per prassi, poi, e non per regolamento, prima di procedere alle singole trattative con le emittenti televisive e alla successiva conclusione dei contratti, gli organi della Lega (Consiglio e Assemblea) deliberavano il conferimento di un apposito mandato al Presidente. Tale funzione di rappresentanza è riconosciuta anche dalla FIGC. Lo Statuto federale nel demandare alle leghe l'organizzazione

²⁵⁵Cfr. L. SELLI, *I soggetti degli ordinamenti sportivi nazionali*, in AA. VV., *Diritto dello Sport*, Firenze, 2004, p. 90, per una puntuale definizione delle "Leghe sportive", nonché per comprendere funzioni, natura giuridica e ruolo da esse svolto nell'ordinamento sportivo.

²⁵⁶A.A. VV., *Per sport e per business: è tutto parte del gioco*, cit., passim.

²⁵⁷ Art. 1, terzo comma, lettera d: "La Lega rappresenta le società nel rispetto delle direttive dettate in materia dalla FIGC, nella negoziazione dei diritti collettivi di immagine e di diffusione radio-televisiva, compresa la sponsorizzazione e la tutela dei marchi, ferma la salvaguardia dei diritti specifici delle società".

dell'attività agonistica dei rispettivi campionati, prevede all'art. 6, comma 4: «*Le Leghe, con funzioni rappresentative delle società e associazioni affiliate, svolgono, per quanto di rispettiva competenza e nell'ambito delle direttive dettate dalla Federazione, le attività relative ad accordi attinenti alla cessione dei diritti di immagine e di diffusione radiotelevisiva, alle sponsorizzazioni e alla commercializzazione dei marchi, ferma la salvaguardia dei diritti specifici delle società*». La Lega Calcio, inoltre, ha tra i vari compiti istituzionali, quello di ripartire tra le società affiliate i proventi derivanti dallo sfruttamento economico dei diritti relativi ai campionati di Serie A e B, alla Coppa Italia e alla SuperCoppa, e rappresentati: dalle entrate derivanti dalla vendita collettiva dei diritti radio-televisivi, dalla conclusione di contratti di sponsorizzazione e dagli introiti dei concorsi a pronostici assegnati dal CONI tramite la FIGC. Fino al 1997, i ricavi totali erano divisi in parti uguali tra Serie A e Serie B, poi erano distribuiti, sempre in modo egualitario tra le società dello stesso campionato. Il criterio della mutualità nella ripartizione delle risorse di derivazione televisiva, invece, rendeva importante lo stadio, con i suoi incassi, nel creare differenze, in termini di ricavi, a tutto vantaggio delle grandi squadre²⁵⁸.

²⁵⁸ Il d.lgs del 9 gennaio 2008, n. 9 introduce un principio di mutualità generale, nell'ambito di un sistema di vendita centralizzata dei diritti audiovisivi. Infatti, le risorse economiche e finanziarie derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi, sono ripartite (previa deduzione di quote destinate alla promozione e sviluppo dei settori giovanile e dilettantistico e agli investimenti per la sicurezza degli impianti sportivi) tra tutti i soggetti partecipanti alla competizione, secondo

C) La soggettività dei diritti tv

Con il trascorrere del tempo, nel mondo del calcio, la presenza della pay-tv, la notevole crescita delle cifre dei contratti televisivi, il sistema di vendita collettiva, sono messe in discussione. Le grandi squadre, come la Juve, l'Inter, la Lazio, il Milan, che raccolgono il maggior numero di abbonamenti pay, ad un certo punto, si rendono conto che la trattativa diretta di ogni squadra con le emittenti televisive, permette di ottenere maggiori entrate. Nel settembre 1997, le società di calcio si accordano con le pay-tv italiane, ossia Stream e Telepiù, per la ripartizione dei proventi relativi agli anni 1997/1998 e 1998/1999; ma non si analizzano le questioni relative alla titolarità dei diritti televisivi e alle modalità di commercializzazione per il periodo successivo alla scadenza dei contratti.

Nell'ambito dei campionati di Serie A e Serie B, gli introiti vengono ripartiti come segue:

- Diritti in chiaro: 58% alla Serie A e 42% alla Serie B;
- Diritti pay-tv e pay-per-view: 75% alla Serie A e 25% alla Serie B;
- Diritti esteri: 100% alla Serie A.

Nei singoli tornei, la ripartizione è effettuata in maniera egualitaria per i diritti in chiaro; le entrate della cessione dei diritti criptati (i più sostanziosi), sono ripartiti secondo criteri meritocratici, quali la posizione in classifica e il numero dei passaggi televisivi. Prima che fosse modificato il

i criteri indicati negli artt. 25 e 26 del citato decreto, *infra* Considerazioni generali sulla nuova normativa.

regolamento della Lega in merito alla titolarità dei diritti, tra il 1998 e il 1999, soprattutto le grandi squadre, come Juve, Milan, in seguito a trattative individuali cedono a Telepiù, per il periodo 1999-2005, i diritti televisivi criptati ed esteri. Le parti, per tutelarsi, inseriscono nell'accordo la "clausola Lega Calcio", che subordina la validità del contratto all'effettiva disponibilità dei diritti. La Lega, allo stesso tempo, su richiesta delle società senza contratto, in prevalenza piccole, procede a delle trattative per la vendita collettiva dei diritti televisivi criptati per il tempo successivo alla scadenza dei contratti in corso.

Le tematiche concernenti la titolarità dei diritti televisivi e le modalità della loro commercializzazione, vengono affrontate con importanti interventi legislativi.

Nel 1998, Stream, la seconda pay-tv italiana, nel cui capitale azionario è presente la società News Corporation di Rupert Murdoch, avanza un'offerta per l'acquisizione del pacchetto dell'intera Serie A. E il rischio di un monopolio²⁵⁹, fondato

²⁵⁹ Telepiù è stata la prima pay-tv operativa sul mercato italiano. Stream, invece, la seconda ed è stata a lungo antagonista di Telepiù. Stream è stata costituita nel 1993 da Telecom Italia per operare nell'ambito della tv via cavo, ma all'inizio ha avuto varie difficoltà a crearsi uno spazio significativo nel panorama televisivo. La stessa, quindi, si è dovuta reinventare come operatore di tv digitale a tutto campo. L'assetto proprietario di Stream era il seguente: Telecom deteneva il 35% delle quote alla pari con News Corporation (società del tycoon australiano R. Murdoch); il 18% era in mano al Gruppo Cecchi Gori e il 12% alla SDS (Società dei Diritti Sportivi, costituita da Fiorentina, Lazio, Parma e Roma). Stream, con la sua offerta ha intrapreso una nuova strategia commerciale diretta a conquistare una quota significativa del mercato della pay-tv, soprattutto grazie all'acquisto dei

sul calcio, nell'ambito della pay-tv, sollecita l'allora Governo presieduto da D'Alema ad intervenire, al fine di evitare contrasti con l'art. 3 della l. n. 287/90 e con l'art. 82 del Trattato Ce. Il 30 gennaio 1999 viene varato il decreto legge n. 15 recante “*Disposizioni urgenti per lo sviluppo equilibrato dell'emittenza televisiva e per evitare la costituzione o il mantenimento di posizioni dominanti nel settore radiotelevisivo*”, il c.d. *decreto anti-Murdoch*, convertito, in seguito, nella legge n. 78 del 29 marzo 1999²⁶⁰, con l'obiettivo di evitare situazioni di esclusione in danno di alcune emittenti²⁶¹. In tal senso deve

diritti del calcio, che gli ha garantito numerosi abbonamenti. Nel 2000, l'assetto societario è stato caratterizzato da una profonda trasformazione, in quanto le quote di Stream sono state equamente suddivise tra Telecom Italia e Sky Global Network (ex News Corporation). Nel 2001, la società di Murdoch ha acquisito anche il 50% delle azioni prima possedute dalla Telecom, quindi, ha conquistato il pieno controllo della piattaforma. Successivamente, nel 2003, per le forti perdite di Telepiù e Stream, dovute agli alti costi e in seguito all'autorizzazione alla fusione Stream-Telepiù, concessa dalla Commissione europea per la libera concorrenza, è nata Sky Italia (tramite l'acquisizione di Telepiù da parte di Stream), la quale solo per un anno ha fatto parte per l'80,1% alla News Corporation e per il 19,9% a Telecom Italia, dato che nel 2004, Murdoch ha acquisito il 100%).

²⁶⁰ Tale legge è stata abrogata dall'art. 30 del d.lgs. del 9 gennaio 2008 n. 9.

Si vedano, anche gli art. 2 e ss. del citato decreto.

²⁶¹ G.U. n. 75 del 31 marzo 1999. In realtà la legge anti-Murdoch si è rivelata un paradosso normativo che ha prodotto ciò che la stessa intendeva evitare. Infatti, Murdoch, con la famosa Sky è riuscito a padroneggiare ed esercitare un monopolio di fatto nel campo delle tv satellitari a pagamento. Dall'autorizzazione comunitaria del 2003 alla fusione Stream-Telepiù, in pratica,

leggersi l'art. 2, comma 1²⁶² che recitava: “Ciascuna società di calcio di Serie A e di Serie B è titolare dei diritti di trasmissione televisiva in forma codificata. È fatto a chiunque divieto di acquisire, sotto qualsiasi forma e titolo, direttamente o indirettamente, anche attraverso soggetti controllati e collegati, più del 60% dei diritti di trasmissione in esclusiva in forma codificata di eventi sportivi del campionato di calcio di Serie A o, comunque, del torneo o campionato di maggior valore che si svolge o viene organizzato in Italia”.

Lo stesso articolo proseguiva con una disposizione di ben altro tenore, che attenua la rigidità di quanto riportato. Si trattava della c.d. “clausola di salvaguardia” in favore delle competenti autorità garanti (che sono più attrezzate e pronte ad intervenire del Parlamento), presente nello stesso art. 2, comma 1, la quale prevedeva: “Nel caso in cui le condizioni dei relativi mercati determinano la presenza di un solo acquirente, il limite indicato può essere superato ma i contratti di acquisizione dei diritti in esclusiva hanno durata non superiore a tre anni. L’Autorità garante della concorrenza e del mercato, sentita l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, può derogare al limite del 60% di cui al secondo periodo del presente comma e stabilirne altri, tenuto conto delle condizioni generali del mercato, della complessiva titolarità degli altri diritti sportivi, della durata dei relativi contratti, della necessità di assicurare l’effettiva concorrenzialità dello stesso mercato, evitando distorsioni con effetti pregiudizievoli per la contrattazione dei predetti diritti di

la suddetta legge ha raggiunto la sua scadenza, mentre Murdoch, si è conquistato il podio. Questo, almeno fino al 2005, quando le nuove tecnologie e il digitale terrestre sono diventate acerrime concorrenti del magnate australiano.

²⁶² Il d.lgs del 9 gennaio 2008, n. 9, *cit*, ha abrogato l’art. 2, comma 1, del d.l. 30 gennaio 1999, n. 15, convertito con modificazioni, dalla l. 29 marzo 1999, n. 78.

*trasmissione relativi a eventi considerati di minor valore commerciale. L'Autorità deve comunque pronunciarsi entro 60 giorni in caso di superamento del predetto limite. Si applicano gli artt. 14 e 15 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, e l'art 1, comma 6, lettera c), numero 11), della legge 31 luglio 1997, n. 249*²⁶³.

Il campionato di calcio, di fatto, ai fini della sua commercializzazione, non può essere considerato un prodotto unico, da vendere in blocco. Ne derivava la determinazione della titolarità, in capo alle singole società calcistiche dei diritti di trasmissione televisiva in forma codificata delle partite giocate in casa: si tratta del *principio della soggettività dei diritti televisivi criptati*, espressamente

²⁶³ G. GUARINO e C.G. IZZO, *Gli strumenti finanziari dell'attività sportiva*, in *Il Diritto dello sport, cit.*, 2007, p. 297 ss.

É intuibile che la ratio di tale disposizione sia quella di temperare il limite di fondo della norma, ossia la tendenza a cristallizzare le situazioni, senza la possibilità di adattare gli interventi alle mutevoli situazioni di mercato. Tuttavia, l'esito pratico è quello di aver determinato una spartizione dei diritti sul campionato. E se si prende in considerazione il benessere del consumatore, tale suddivisione ex lege delle partite tra le uniche due emittenti in criptato non ha apportato sostanziali benefici, in termini di risparmio di costi o di miglioramento dei servizi. Gli effetti più immediati, anzi, sono stati antitetici a tale scopo, dato che molti appassionati sono stati costretti a sottoscrivere due abbonamenti per seguire tutte le partite di campionato della squadra del cuore, con il conseguente onere di acquisto o affitto di due decoder. La principale conseguenza di tale sistema è stata un'eccessiva crescita nei costi, che ha comportato l'indebolimento ed indebitamento delle due pay-tv esistenti e ha permesso la citata operazione di fusione Stream-Telepiù. In particolare, poi, esso non ha impedito l'entrata di Murdoch nel mercato italiano della pay-tv.

ricosciuto in sede di conversione del decreto, e che ha sancito la fine dell'intermediazione obbligatoria da parte della Lega Calcio nella negoziazione e vendita degli stessi²⁶⁴.

D) Il provvedimento n. 7340 dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato²⁶⁵

La crescente rilevanza economica dei diritti televisivi del calcio ha suscitato l'attenzione dell'Autorità antitrust, che nel 1999, pone in essere un procedimento istruttorio per verificare la compatibilità della vendita centralizzata dei diritti televisivi con le regole della concorrenza, e per accertare eventuali violazioni del divieto di intese restrittive della concorrenza da parte della Lega Calcio.

L'Autorità distingue²⁶⁶ tre prodotti oggetto di vendita:

▪ Diritti in chiaro relativi alle immagini più importanti del campionato (highlights): in tal caso, la vendita

²⁶⁴ È stato quindi compromesso, tra l'altro, il dettato degli artt. 1 e 25 del regolamento della Lega Calcio Professionisti (LNP), che autorizzavano quest'ultima a vendere centralmente e collettivamente tutti i diritti tv (compresi anche quelli criptati).

²⁶⁵ L'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato o Autorità Antitrust ha le seguenti funzioni: 1) combattere cartelli o intese; 2) sanzionare l'abuso di posizione dominante; 3) tutelare il consumatore contro pratiche commerciali illegittime (es. pubblicità ingannevole); 4) vigilare e intervenire sui conflitti d'interessi dei ministri.

²⁶⁶ Cfr. il Provvedimento n. 7340 del 1 luglio 1999 – I362 (Vendita diritti televisivi)

centralizzata non è considerata restrittiva in quanto rappresenta l'unica forma plausibile di commercializzazione del prodotto. L'esistenza di quest'ultimo, infatti, è legata alla disponibilità, in un unico pacchetto venduto collettivamente dai club, delle immagini salienti della giornata calcistica. Poi, una loro vendita individuale comporterebbe elevati costi di transazione;

- Diritti criptati delle partite di campionato di Serie A e Serie B: sono, invece, prodotti che possono essere venduti singolarmente dalle società calcistiche ed essere acquistati separatamente dalle emittenti. La vendita centralizzata (relativa ai contratti 1993/1996 e 1996/1999), quindi è ritenuta un'intesa restrittiva della concorrenza;

- Diritti delle partite della Coppa Italia: la vendita centralizzata di tali diritti riduce i costi di transazione. Infatti, la Coppa Italia, che si svolge (a parte nel turno preliminare), con l'eliminazione diretta, presenta una struttura tale da determinare per le tv e i club, una notevole incertezza sul numero di partite disputabili dalle singole squadre nel corso del torneo in questione.

La possibilità, però, da parte delle singole squadre, di procedere alla vendita individuale potrebbe essere resa possibile con una modifica della struttura del torneo che prevedesse i gironi. Ne consegue, che la negoziazione centralizzata è comunque considerata un'intesa restrittiva della concorrenza.

L'Autorità concede, accogliendo in parte la richiesta della Lega Calcio, di proseguire la vendita collettiva dei diritti della Coppa Italia, per i turni ad eliminazione diretta, per un

periodo di tre anni (1999/2000)²⁶⁷, allo scopo di favorire il passaggio al nuovo sistema mutualistico.

La negoziazione centralizzata dei diritti criptati del calcio, oltre ad attribuire alla Lega un elevato potere di mercato, infatti, ha deviato gli stessi nelle mani di un'unica emittente e, quindi, ha favorito la chiusura del mercato della tv a pagamento.

Il provvedimento dell'Autorità, riconosce che i diritti del calcio rappresentano una quota rilevante del mercato dei diritti televisivi sportivi "premium", riguardanti cioè gli eventi ad elevata audience, il quale comprende la Serie A, la Coppa Italia, la Super Coppa, le Coppe europee, le partite della Nazionale, il Mondiale di Formula 1 e il Giro D'Italia.

Il 1° luglio 1999, infine, la stessa Autorità ha dichiarato che gli artt. 1 e 25 (del vecchio regolamento della Lega Calcio) che autorizzavano la stessa a vendere centralmente e collettivamente tutti i diritti tv, contrastavano, in quanto "price fixing cartel" e, quindi, anticompetitivi, con il diritto antitrust, ovvero con l'art. 2²⁶⁸ l. n. 287/90, par. 2, lett. a), e con l'art. 81 Tratt. Ce.

²⁶⁷ In seguito l'Autorità ha concesso una nuova deroga per il periodo 2002-2005, con il Provvedimento n. 10.985 del 18 luglio 2002 – I362B (Vendita diritti televisivi).

²⁶⁸ Secondo l'art. 2 – Intese restrittive della libertà di concorrenza, par. 2, lett. a) - sono vietate le intese tra imprese che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante, anche attraverso attività consistenti nel: a) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita ovvero altre condizioni contrattuali. Legge 10 ottobre 1990, n. 287 –

E) Il nuovo regolamento della Lega Calcio

La Lega Calcio, in seguito all'intervento legislativo del Governo e all'istruttoria dell'Autorità antitrust, modifica il proprio regolamento interno e realizza un nuovo piano di mutualità per la ripartizione degli introiti per il periodo 1999/2005.

Secondo il nuovo regolamento della Lega Nazionale Professionisti, tuttora in vigore: *“La Lega rappresenta, su delega specifica rilasciata per ogni singolo contratto e da ogni singola società, le società che partecipano alle competizioni agonistiche ufficiali limitatamente alla cessione per la diffusione sul solo territorio italiano: dei diritti televisivi degli highlights in chiaro e in differita dei campionati di Serie A e di Serie B, dei diritti radiofonici, con esclusione dell'ambito locale dei campionati di Serie A e di Serie B; per la diffusione senza limitazioni territoriali: dei diritti televisivi e radiofonici, sia in chiaro sia in criptato, della Coppa Italia per le sole fasi ad eliminazione diretta”*²⁶⁹. Nel comma 3, lettera d, dell'art. 1, si precisa: *“In ogni caso i contratti di vendita dei suddetti diritti televisivi e radiofonici conclusi dalla Lega in rappresentanza delle singole Società non potranno avere una durata superiore a tre anni, per quanto concerne i diritti televisivi degli highlights in chiaro e dei diritti radiofonici dei campionati di Serie A e B; ad un anno, per quanto riguarda i diritti televisivi e radiofonici relativi al torneo di Coppa Italia”*.

Norme per la tutela della concorrenza e del mercato (G. U. 13 ottobre 1990, n. 240)

²⁶⁹ Art. 1, comma 3.

La Lega, in pratica, riconosciuta la soggettività di “tutti” i diritti radio-televisivi, mantiene la delega per trattare in maniera centralizzata i diritti in chiaro degli highlights (e dei diritti radiofonici relativi alla Serie A e B) del campionato per l'Italia e i diritti sulle dirette degli incontri della Coppa Italia. Le singole società, invece, negoziano direttamente i diritti criptati del campionato (pay-tv e pay-per-view) e i diritti per l'estero, con scadenze diverse. La Lega, comunque, ha proseguito per la strada dell'unità (con un nuovo sistema di mutualità, ossia con un piano valido per sei anni, fino al 2005, non modificabile e rinnovabile per altri tre anni, salvo alla scadenza, un accordo unanime di modifica tra i club).

◆ **Considerazioni generali sulla nuova normativa**

Il riconoscimento del principio della soggettività dei diritti televisivi criptati ha apportato una straordinaria ricchezza al mondo del calcio. Purtroppo, a parte la cattiva gestione della stessa, la contrattazione individuale ha ampliato il divario tra grandi e piccoli club. Come analizzato dall'Autorità Antitrust²⁷⁰, è indiscutibile che una vendita individuale accresca lo squilibrio tra le squadre concorrenti, rendendo molto più ampia la forbice tra la disponibilità economica delle squadre più forti e più note e le altre, in palese contrasto con la struttura imperfetta della concorrenza nei mercati di diffusione delle immagini sugli eventi sportivi. Le piccole società, nel 2002, sono state costrette a firmare per cifre inferiori. Il problema, però, ha coinvolto l'intero mondo calcistico, mettendo a repentaglio l'avvio dei campionati.

Se consideriamo il mondo del calcio come un'industria, possiamo affermare che la stessa ne rappresenta un modello atipico, perché un'impresa non può sperare nel fallimento delle sue concorrenti: infatti, se la squadra del Milan o dell'Inter non riescono ad essere competitive, in generale, è l'intero campionato a risentirne e quindi a perdere valore economico. Tutte le squadre, dalle grandi alle provinciali,

²⁷⁰ Il disequilibrio derivante dalla vendita individuale è dimostrato mediante l'applicazione dell'indice di Gini (misuratore della disuguaglianza in una distribuzione): provvedimento n. 16280 del 21 dicembre 2006, *cit.*, p. 58 e ss.

devono concorrere alla crescita dell'industria - calcio. Questo, dal 2005 (cioè da quando sono scaduti i contratti delle grandi società²⁷¹), ha sollecitato il ritorno alla vendita centralizzata. Quest'ultima, infatti, consentirebbe al calcio di avere nell'ambito della negoziazione, una posizione di maggior forza ed equilibrio economico²⁷².

²⁷¹C. LAUDISA, *La Gazzetta dello sport*, 24 marzo 2005. Invero, con la nascita (gennaio 2005) del digitale terrestre, entrato nel mercato dei diritti tv legati ad eventi sportivi e con la nuova governance della Lega Calcio, molte cose sono state cambiate. I grandi club, difatti, chi con Mediaset e chi con LA7, sono stati impegnati fino al 2007 con i contratti di vendita soggettiva legati al digitale terrestre, quindi fino a quella data non in grado di procedere ad una contrattazione collettiva dei propri diritti calcistici. C'è da rilevare, comunque, che il consorzio del "Gruppo Della Valle" (noto come "Calcio Italia e fondato da Lecce, Fiorentina, Cagliari, Bologna, Palermo, Livorno e Sampdoria), oltre ad aver trasformato il sistema di mutualità, ha anche adottato il modello inglese di contrattazione collettiva dei diritti televisivi, nonché un sistema di ripartizione dei proventi di stampo britannico. Ciò per permettere anche alle grandi squadre un possibile recupero della vendita centralizzata e collettiva dei diritti tv sugli eventi sportivi.

²⁷² Tuttavia A. PISCINI, *Sul fronte sportivo qualcosa di nuovo (ma non troppo): spunti di riflessione e note preventive sulla riforma in materia di diritti di trasmissione e comunicazione degli eventi sportivi*, in *Riv. Dir. Ec. Sport*, n. 1/2007, p. 27, obietta che la vendita collettiva, in un mercato caratterizzato da alcune squadre molto forti e da più squadre di medio-piccolo livello, determina una minore forza contrattuale dello sportello unico di vendita, ed anche un minor incentivo, per le società professionistiche, agli investimenti per i miglioramenti amministrativi e tecnici.

A livello europeo, ci sono vari esempi: Inghilterra, Spagna, Germania, Francia, che hanno ceduto i diritti televisivi in modo centralizzato.

Anche, i diritti dell'Uefa²⁷³ Champions League, sono negoziati in modo centralizzato e questo ha permesso di incrementare le entrate.

La vendita centralizzata consentirebbe una redistribuzione delle risorse televisive all'interno della Lega. Seguendo l'esempio degli altri paesi, una parte degli introiti destinati alla Serie A, sarebbe divisa in parti uguali tra tutte le squadre; mentre la restante parte sarebbe assegnata secondo un criterio di merito sportivo, in base alla posizione di classifica. Tale sistema ridurrebbe il divario tra grandi e piccole squadre²⁷⁴. L'Autorità Antitrust, nell'Indagine Conoscitiva n.

²⁷³ Ai sensi dell'art. 24 del *Regolamento UEFA in materia di trasmissione radiotelevisiva*, l'UEFA detiene l'esclusiva sui diritti di trasmissione radiotelevisiva delle partite ed è responsabile delle trattative e della conclusione dei contratti di cessione di tutti i diritti di sfruttamento economico degli eventi sportivi nei confronti di terzi. Tali diritti comprendono, oltre lo sfruttamento pubblicitario, la diffusione audio e radiotelevisiva degli incontri nel mondo, anche attraverso i nuovi sistemi elettronici e interattivi.

²⁷⁴ In passato, seguendo un modello che seguiva la teoria della vendita individuale, aveva illustrato come, lo sportello unico di vendita dei diritti d'immagine, fosse concorrenzialmente irrilevante, in quanto la sua azione, nel bilanciamento tra abbassamento del prezzo delle gare o delle immagini più appetibili e innalzamento del prezzo di quelle meno appetibili, raggiungerebbe, in ogni caso, un prezzo di vendita corrispondente a quello derivante da un mercato deregolamentato. In tal senso, gli interventi in sede di vendita collettiva

27/2006 sul mondo del calcio²⁷⁵, ha rilevato come la vendita individuale avesse fallito in relazione ai generali principi dello sport, relegando l'Italia agli ultimi posti nelle statistiche sull'equa distribuzione delle risorse del movimento. Così la vendita collettiva è stata riabilitata.

Parallelamente, il Governo ha ottenuto delega dal Parlamento, a seguito dell'emanazione della *Legge 19 luglio 2007, n. 106*, al fine di emanare decreti per l'integrale regolamentazione del mercato dei diritti di diffusione delle immagini sugli eventi sportivi nei Campionati professionistici.

I punti salienti dell'intervento legislativo possono essere così sintetizzati:

- la regolamentazione dei diritti di trasmissione, comunicazione e messa a disposizione del pubblico degli eventi sportivi dei campionati e dei tornei professionistici a squadre e delle correlate manifestazioni sportive organizzate a livello nazionale, con disciplina onnicomprensiva;

parrebbero inadeguati ai fini della mutualità, soprattutto se questa va intesa non come equilibrio spettacolare di un Campionato, quanto, piuttosto, come distribuzione equa di risorse tra i vari settori dell'intero movimento che è possibile raggiungere anche mediante altri correttivi (come tetti alla spesa). A conclusioni simili è giunto anche il TAR Lazio, 8 gennaio 1998, caso Panini/AIC, in AIDA, 1998, p. 558.

²⁷⁵ Provvedimento n. 16280 del 21 dicembre 2006, reperibile sul sito web www.agcm.it (ottobre 2007)

- la vendita collettiva come strumento unico e competitivamente accettabile di negoziazione, ferma restando la comproprietà sui diritti in capo all'ente organizzatore e alle società partecipanti;

- obbligo di redistribuzione degli utili mediante regole dettate dall'organizzatore, ma che prevedano la suddivisione, in parti uguali, alle società partecipanti della quota prevalente delle risorse; in ogni caso, previsione di una quota da destinare, a titolo di mutualità, al settore giovanile e dilettantistico, nonché agli investimenti nella sicurezza degli stadi;

- il rispetto dei principi di accesso, parità di trattamento e libera concorrenza tra gli operatori della distribuzione, senza discriminazione tra piattaforme²⁷⁶ distributive;
- assicurazione della presenza di più operatori nel mercato downstream²⁷⁷, anche tramite divieto di

²⁷⁶ Ai sensi dell'art. 2 comma 1 lett. u) del d.lgs. 9 gennaio 2008 n. 9, per «*piattaforma*» si intende un sistema di distribuzione e di diffusione dei prodotti audiovisivi mediante tecnologie e mezzi di trasmissione e di ricezione delle immagini, sia in chiaro che ad accesso condizionato, anche a pagamento, su reti di comunicazione elettronica.

²⁷⁷ Downstream, in informatica, indica la velocità di trasferimento dei dati dal server (che è una componente informatica che fornisce servizi ad altre componenti chiamate client, attraverso una rete) al client. Il mercato downstream riguarda connessioni quali: telefonia mobile, connessioni remote, linee digitali.

acquisizione per piattaforme in mancanza di prescritto titolo abilitativo e mediante durata non superiore a tre anni dei contratti.

Il 9 gennaio 2008, il Governo in virtù della delega conferitagli dal Parlamento, ha emanato un decreto legislativo, recante “*Disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti audiovisivi e relativa ripartizione delle risorse*”. Tale decreto contiene, in attuazione dei principi e dei criteri sanciti dalla l. 19 luglio 2007, n. 106, disposizioni destinate a garantire la trasparenza e l’efficienza del mercato dei diritti audiovisivi degli eventi sportivi di campionati, coppe e tornei professionistici a squadre e delle correlate manifestazioni sportive, organizzati a livello nazionale, ed a regolamentare la ripartizione delle risorse economiche e finanziarie derivanti dalla commercializzazione in forma centralizzata di tali diritti, allo scopo di garantire l’equilibrio competitivo fra i soggetti partecipanti alle *competizioni*²⁷⁸ e da destinare una quota di tali risorse a fini di mutualità.

Il decreto in parola introduce un *principio di mutualità generale*. Le risorse economiche e finanziarie derivanti dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi, sono ripartite (previa deduzione sia delle quote destinate allo sviluppo dei

²⁷⁸ Ai sensi dell’art. 2, comma 1, lett. d) per «*competizione*» si intende qualunque competizione sportiva, organizzata in forma ufficiale di campionato, coppa o torneo professionistico cui partecipa una pluralità di squadre secondo modalità e durata previste dai regolamenti sportivi, nonché gli ulteriori eventi organizzati sulla base delle predette competizioni.

settori giovanili delle società professionistiche, al sostegno degli investimenti per la sicurezza, anche infrastrutturale, degli impianti sportivi, e al finanziamento di almeno due progetti all'anno finalizzati a sostenere discipline sportive diverse da quelle calcistiche; sia di una quota non inferiore al sei per cento alle società sportive delle categorie professionistiche inferiori) tra tutti i soggetti partecipanti alla competizione, secondo i criteri indicati negli artt. 25²⁷⁹ e 26²⁸⁰ del citato decreto.

²⁷⁹ Secondo l'art. 25 – Ripartizione delle risorse fra i soggetti partecipanti a ciascuna competizione – La ripartizione delle risorse fra i soggetti partecipanti a ciascuna competizione è effettuata in modo da garantire l'attribuzione in parti uguali di una quota prevalente, nonché l'attribuzione delle restanti quote anche in base al bacino di utenza e ai risultati sportivi conseguiti da ciascuno di essi. La quota prevalente non può essere comunque inferiore al 40 %.

²⁸⁰ Ai sensi dell'art. 26 – Prima ripartizione delle risorse del Campionato di calcio di serie A – La ripartizione delle risorse assicurate dalla commercializzazione dei diritti audiovisivi relativi al Campionato italiano di calcio di serie A, dedotte le quote di mutualità previste dallo stesso decreto, è effettuata, a partire dalla stagione sportiva 2010-2011, con le seguenti modalità: una quota del 40% in parti uguali tra tutti i soggetti partecipanti al campionato di serie A; una quota del 30% sulla base dei risultati sportivi conseguiti e una quota del 30% secondo il bacino di utenza. La quota relativa al *risultato sportivo* è pari al 10%, misura calcolata sulla base dei risultati sportivi conseguiti da ciascuno dei partecipanti alla competizione a partire dalla stagione sportiva 1946/1947; è pari al 15%, sulla base dei risultati conseguiti nelle ultime cinque stagioni ed infine pari al 5% in base al risultato conseguito nell'ultima competizione sportiva.

Negli ultimi anni, sono stati scoperti e sfruttati altri diritti legati al medesimo spettacolo: la partita. I proventi derivanti dalla cessione dei diritti radiotelevisivi sono notevolmente aumentati, in seguito all'utilizzo, accanto ai tradizionali mezzi di comunicazione, delle nuove tecnologie, come internet e i sistemi di telefonia mobile wireless UMTS²⁸¹.

Tutto questo comporta il rischio che i diritti televisivi perdano valore; il rischio che le società ottengano introiti dalle nuove fonti e perdano quelli della tv.

I diritti televisivi hanno permesso di incassare ingenti cifre, hanno consentito al calcio di affrancarsi dagli incassi al botteghino, ma nello stesso tempo hanno creato una dipendenza economica. Nella gestione dell'immane ricchezza apportata dai diritti televisivi, il calcio italiano, ha commesso diversi errori. Per molti anni, il calcio, ha creduto che i ricavi televisivi potessero crescere a dismisura, senza rendersi conto che avevano nel frattempo già superato il

La quota relativa al *bacino di utenza*, è pari al 25% ed è calcolata sulla base del numero di sostenitori di ciascuno dei partecipanti alla competizione, così come individuati da società di indagini demoscopiche incaricate dall'organizzatore («organizzatore dell'evento» è la società sportiva che assume la responsabilità e gli oneri dell'organizzazione dell'evento disputato nell'impianto sportivo di cui essa ha la disponibilità) la società sportiva che del campionato di calcio di serie A secondo i criteri fissati dallo stesso e, nella misura del 5% sulla base della popolazione del comune di riferimento della squadra.

²⁸¹ Sulla regolamentazione dell'UMTS si veda F. FUCITO, *Il sistema di comunicazione mobile UMTS*, in *Il Denaro*, 22 agosto 2005.

giusto valore di mercato. Alcuni club sportivi, incoraggiati dai ricchissimi contratti con le pay-tv, hanno trascurato altre possibili fonti di guadagno, come merchandising e commercializzazione del marchio, gestione degli stadi, che in alcuni Paesi come l'Inghilterra sono già sfruttate. A ciò, si aggiunge la scellerata gestione degli incassi, utilizzati interamente per pagare gli ingaggi dei calciatori, il che ha portato ad un notevole incremento del costo del lavoro.

CAPITOLO TERZO

ANALISI DI UN CASO CONCRETO

Caso concreto: vicende giudiziali sul diritto di diffusione delle immagini sportive tramite tecnologia GPRS

PARTI: A.C. Chievo Verona s.r.l. c. Telecom Italia mobile S.p.a e Ansa coop s.r.l

OGGETTO: Titolarità del diritto di sfruttamento commerciale di partite di calcio

Tribunale di Verona

Ordinanza del 11 marzo 2003

Con ricorso *ex art. 700 c.p.c.* depositato presso il suindicato tribunale, l'A.C. Chievo Verona s.r.l. chiedeva l'inibizione, nei confronti della Telecom Italia mobile s.p.a. e nei confronti dell'Ansa, circa la trasmissione e la diffusione sui

telefoni cellulari con tecnologia GPRS, nonché con qualsiasi altro genere di tecnologia sui mezzi di comunicazione mobile di immagini statiche o in movimento della partita di calcio Chievo - Inter del giorno 15 febbraio 2003 alle ore 18 e inibiva la trasmissione e la diffusione sui telefoni cellulari con tecnologia GPRS di immagini delle partite casalinghe del Chievo Verona S.r.l. e deduceva che la Tim – avendo acquisito i diritti di diffusione attraverso telefono cellulare delle partite casalinghe del campionato di calcio italiano – avrebbe avuto la pretesa di fare uso, senza chiedere alcuna autorizzazione al Chievo Verona S.r.l., delle immagini delle partite casalinghe da questo organizzate, avendo lo stesso ceduto in esclusiva alla Mp Web i diritti di sfruttamento economico delle immagini.

Pertanto, la società ricorrente sosteneva che la diffusione da parte della Tim di immagini audiovisive delle partite casalinghe del Chievo Verona S.r.l. in formato slide show, non rappresentando un legittimo esercizio del diritto di cronaca e integrando un'ipotesi di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598 n. 2 c.c., provocava una “turbativa delle relazioni contrattuali altrui” e generava “un pregiudizio patrimoniale sofferto dal titolare del diritto di credito” esponendo, il Chievo Verona a possibili azioni da parte di Mp Web nei confronti di Tim che impunemente continuava a pubblicizzare e utilizzare i diritti GPRS.

Il 15 febbraio 2003 a causa dell'immediata partita casalinga Chievo Verona - Inter, il giudice designato emetteva, *inaudita altera parte*, il provvedimento cautelare richiesto e fissava l'udienza di comparizione delle parti nel corso della quale i resistenti si costituivano ritualmente in giudizio chiedendo il

rigetto delle domande attoree ed evidenziando l'omissiva, infondata e in veritiera prospettazione in fatto della società ricorrente.

La Telecom Italia mobile s.p.a. sosteneva che Ansaweb forniva alla Tim un prodotto composto da fotografie e news relative alle partite di calcio di alcune squadre partecipanti al campionato (Juve, Torino, Inter, Milan, Lazio e Roma), allo scopo di fornire solo un risultato parziale dell'incontro in occasione della realizzazione di ogni goal, e l'assoluta insussistenza del *periculum in mora*, poiché la lesione del diritto di credito vantato dal Chievo, non sussisteva in virtù di un contratto di cessione da parte dello stesso alla Mp Web, dei diritti di sfruttamento economico delle immagini delle partite casalinghe, in quanto consisteva in un danno di carattere patrimoniale, per sua natura risarcibile.

L'Ansa coop S.r.l. deduceva, dal canto suo, l'incompetenza territoriale del giudice adito, ossia la competenza territoriale del Tribunale di Roma, e, nel merito, sosteneva l'insussistenza del *fumus boni iuris* della domanda cautelare attorea, in quanto, contrariamente a quanto affermato dalla ricorrente, gli mms oggetto della presente controversia diffondevano poche immagini dell'evento, statiche e non in sequenza tra loro, tutto ciò nell'esercizio del diritto di cronaca e senza alcuna lesione dei diritti di sfruttamento economico altrui. Inoltre la stessa precisava di avere scientemente scelto, nella realizzazione del servizio di non impiegare la tecnica degli slide show. Infine, deduceva l'insussistenza del *periculum in mora*, per difetto dell'irreparabilità del pregiudizio avendo, il diritto vantato dal Chievo, contenuto patrimoniale con piena risarcibilità

dei danni conseguenti e non essendo stato prospettato alcun rischio di lesione di interessi non patrimoniali.

Nel corso dell'udienza di comparizione, la ricorrente prendeva posizione sulle eccezioni avversarie di incompetenza territoriale del giudice adito e forniva chiarimenti sulla natura del diritto a cautela del quale aveva chiesto la tutela d'urgenza (diritto di credito fondato sul rapporto contrattuale con la Mp Web o diritto assoluto relativo allo sfruttamento economico delle predette immagini), nonché sulla natura del pregiudizio lamentato. Nell'udienza del 3 marzo 2003 con memoria difensiva deduceva:

- 1) la sussistenza in capo a sé di un diritto assoluto ed esclusivo (sfruttamento commerciale delle immagini) leso dalla Tim e dall'Ansa le quali, secondo la ricorrente, non facevano cronaca ma svolgevano attività di sfruttamento commerciale delle partite di calcio autorizzate dal Chievo Verona S.r.l. da quest'ultimo non autorizzata e quindi lesiva del suo diritto assoluto;
- 2) l'irreparabilità del danno che coincideva con la perdita definitiva dell'esclusiva con preclusione per «il Chievo Verona S.r.l., in via definitiva e irreparabile, della facoltà di scegliere il soggetto cui cedere il diritto di esclusiva per il futuro».

Alla luce di quanto emerso dagli atti difensivi delle parti, il giudice adito riteneva che non ricorressero i presupposti per confermare il provvedimento cautelare emesso *inaudita altera parte*, a causa dell'infondatezza della domanda cautelare proposta.

In via preliminare e pregiudiziale si affermava la competenza territoriale del giudice adito, quale giudice del *locus commissi delicti*, in relazione al fatto illecito dedotto dalla ricorrente. Infatti, secondo la Cassazione con ordinanza dell'8 maggio 2002, n. 6591, Foro italiano, 2002, I, 1982, il solo criterio che consente in caso di fatto illecito l'individuazione di un foro territoriale alternativo al domicilio del danneggiante è quello del *forum commissi delicti*. Con la stessa ordinanza la stessa Cassazione, ha sancito una serie di principi suscettibili di applicazione generale, in tema di competenza territoriale, a conoscere di tutte le fattispecie di illecito extracontrattuale di cui all'art. 2043 c.c.

Pertanto, nel caso sottoposto all'esame del giudicante, si ritiene che deve affermarsi che competente a conoscere della domanda risarcitoria per i danni-conseguenze è il Tribunale di Verona, città dove ha sede la società del Chievo Verona s.r.l., luogo in cui dovrebbero verosimilmente verificarsi i danni futuri paventati dalla società ricorrente.

Inoltre, il *locus commissi delicti* coincide con il luogo in cui il fatto illecito genera realmente il danno economico cosicché, in caso di danneggiato-imprenditore, tale luogo coincide con il luogo in cui ha sede l'impresa in cui si sono verosimilmente prodotti i danni.

Il giudice adito, con ordinanza in data 11 marzo 2003, rigettava il ricorso proposto dal Chievo Verona s.r.l. per i seguenti motivi:

- insussistenza del *periculum in mora*, in quanto i danni futuri ed incerti prospettati dalla ricorrente sono ipotetici, generici e neppure precisati dalla successiva memoria integrativa autorizzata ;

- mancata titolarità, dei diritti di sfruttamento commerciale delle immagini, in capo alla società ricorrente.

❖ **NATURA GIURIDICA DEI DIRITTI TELEVISIVI SU EVENTI SPORTIVI**

In materia di diritti televisivi su manifestazioni sportive, nonostante la novella intervenuta nel corso del gennaio 2008, manca, purtroppo, ancora una norma che li qualifichi come bene secondo il dettato dell'art. 810 c.c.²⁸², tutelato dall'ordinamento. Per accordare, allora, tutela ai menzionati diritti si è ricorso a quella sul diritto d'autore, che offre un'efficace protezione sia dal punto di vista morale che da quello patrimoniale. Il diritto d'autore, infatti, garantisce al titolare dell'opera una protezione contro appropriazioni o modificazioni della stessa, senza il suo preventivo ed espresso consenso; nonché protezione contro lo sfruttamento non autorizzato dell'opera, in qualunque modo o forma esso venga attuato.

La partita di calcio è stata considerata, da alcune pronunce giurisprudenziali, tutelabile dalla legge sul diritto d'autore. Secondo tali pronunce, il diritto delle società sportive sulle partite da loro organizzate si configurerebbe come un diritto assoluto, simile a quello d'autore di un'opera dell'ingegno, per cui ne sarebbe vietata ai terzi non solo la riproduzione, ma anche la diffusione a mezzo radio o telefono²⁸³. A tali società, quindi, spetterebbe un diritto assoluto tutelabile erga omnes, come quello d'autore. La tesi enunciata, non può essere qui condivisa, in quanto, la manifestazione sportiva

²⁸² Art. 810. Nozione. – Sono beni le cose che possono formare oggetto di diritti.

²⁸³ Pret. Roma, 18 settembre 1987, *ined.*

non possiede i requisiti soggettivi ed oggettivi dell'opera dell'ingegno. L'elenco delle opere protette previsto dall'art. 1 della legge 633/1941, anche se, non è tassativo, in ogni caso, è necessario che il bene (nel nostro caso la manifestazione sportiva) abbia i caratteri di creatività e che vi sia una natura artistica nella creazione stessa. E quest'ultima, sebbene possa essere presente in alcune parti della manifestazione, è però subito sommersa dalla forza e abilità fisica dei calciatori che esprimono le proprie energie fisiche e non la propria creatività intellettuale.

Una partita di calcio non può essere paragonata ad un'opera letteraria o ad un'opera cinematografica o ad una rappresentazione teatrale e non può ravvisarsi nessuna analogia tra gli organizzatori delle partite e il regista o il produttore teatrale. Le gare e gli spettacoli sportivi, infatti, usando degli schemi o delle regole di gioco, non sono il risultato di una preesistente espressione formale appartenente ai settori dell'arte, dell'estetica o della cultura²⁸⁴.

Considerato che la manifestazione sportiva non può qualificarsi come opera dell'ingegno, si è cercato di verificare se la sua ripresa televisiva potesse aggiungere qualche elemento in più tale da farla ritenere come *opera protetta* e tutelarla come tale.

Parte della dottrina, sostiene che l'operatore televisivo, attraverso la scelta delle inquadrature, delle angolazioni e delle prospettive e con la selezione delle immagini, aggiungerebbe elementi di creatività al risultato finale, tali da

²⁸⁴ Cfr. M. FABIANI, Autore (diritto di), in *Enc. Giur.*, vol. IV, Roma, 1988, p. 2.

attribuirgli la qualifica di opera dell'ingegno²⁸⁵. A rafforzare tale tesi, si ricordano, a titolo di esempio, i documentari riguardanti il mondo animale o vegetale, che senza dubbio, sono tutelabili come opera dell'ingegno, dato che "l'opera filmica viene tutelata in sé, in quanto espressione dell'ingegno dell'autore"²⁸⁶.

Tale argomentazione non è accettata da chi sostiene che per garantire all'emissione televisiva la tutela del diritto d'autore, è necessario fare riferimento, esclusivamente, al contenuto della stessa, cioè bisogna verificare quanto viene ripreso e diffuso. In tal modo sarà possibile stabilire se il risultato finale vada qualificato o meno come opera dell'ingegno e quindi godere della relativa tutela.

È dato rilevare, infatti, la presenza di differenze sostanziali tra gli spettacoli artistici (quali le opere cinematografiche o teatrali) che si svolgono alla presenza del pubblico e che

²⁸⁵ E. PODDIGHE, in *«Diritti televisivi» e teoria dei beni*, seconda edizione aggiornata ed ampliata, Padova, 2003, (prima edizione, 2001), p. 25, afferma che l'operatore esercita un'attività che sotto diversi profili è assimilabile a quella del regista, atteso che il prodotto finale viene confezionato mediante la scelta delle inquadrature da eseguire, dell'angolazione e della prospettiva da assumere quale riferimento, operando la selezione di una piuttosto che un'altra immagine, di un momento saliente piuttosto che un altro.

²⁸⁶ In tali casi l'elemento che attribuirebbe la creatività ed originalità al prodotto finale sarebbe da rinvenirsi, non nelle riprese filmiche, ma nel filo o nel percorso narrativo dell'autore del documentario, il quale, utilizza nella propria tecnica espositiva immagini in movimento che vanno a completare la presentazione. In tal caso, quindi, la ripresa filmica è solo un mezzo di un'attività creativa già in precedenza sviluppata dal suo autore.

hanno una riproducibilità quasi infinita e gli spettacoli di tipo sportivo che, invece, hanno una durata limitata nel tempo e nello spazio²⁸⁷.

In pratica, la mera attività di riprendere e registrare lo svolgimento della manifestazione sportiva, anche se effettuata da operatori sotto la direzione di un abile regista, non è sufficiente ad aggiungere quel *quid pluris* di creatività richiesto. La sola attività di ripresa televisiva, infatti, anche se effettuata con moderne modalità tecniche, non può costituire un'opera dell'ingegno²⁸⁸.

Il requisito della creatività, non può discendere dalla selezione delle immagini televisive riprese, dall'uso delle diverse telecamere installate o dalla scelta delle inquadrature²⁸⁹.

²⁸⁷ Cfr. alla sentenza del Pret. di Roma del 15 novembre 1955, in *Dir. Aut.*, 1956, p. 68, che evidenzia come «lo spettacolo sportivo non costituisca opera dell'ingegno e pertanto non può trovare tutela nelle norme dettate a difesa del diritto d'autore». La stessa sentenza rileva che «l'opera che si rappresenta in teatro o in sala è sempre inconfutabilmente un frutto dell'ingegno e dell'intelletto creativo dell'uomo, laddove questi requisiti mancano allo spettacolo sportivo, il quale, anziché frutto dell'umano intelletto, è la risultante di un gioco, sia pure intelligente, di contrasti di forze e di abilità, affidate alla preparazione tecnica e al caso».

²⁸⁸ Il GIP del Tribunale di Milano, ha sostenuto che «il regista non traduce in immagini un soggetto, non racconta una storia, ma segue pedissequamente il susseguirsi di azioni che per loro stessa natura, si snodano secondo una sequenza imprevedibile, sulla quale non è in grado di influire minimamente».

²⁸⁹ Pret. Roma, 12 ottobre 1979, in *Dir. Aut.*, 1980, p. 76, che giustifica tale decisione sul presupposto che nel concetto di opera creativa non possono farsi

Si ritiene²⁹⁰ che ciò che permetterebbe di assimilare il risultato finale ad un'opera dell'ingegno (nello specifico filmica), siano i commenti dei radiocronisti, cioè i resoconti delle varie fasi di gioco dell'evento sportivo che vanno ad arricchire le riprese televisive e che vengono comunicati al pubblico, giacché frutto della creatività e sintesi intellettuale del commentatore, ma, al contempo, anche, attività diversa da quella di ripresa televisiva²⁹¹.

In definitiva, non basta la sola attività di ripresa televisiva di una partita di calcio per attribuire la creatività necessaria al fine di applicare la legge sul diritto d'autore e quindi la tutela delle opere dell'ingegno.

rientrare quelle produzioni dell'attività intellettuale in cui l'apporto originale sia solo la risultante dell'uso pur altamente qualificato del mezzo tecnico.

²⁹⁰ P. SAMMARCO, - Nota a Cass. Pen. 10 ottobre 2006 n. 33945, in *Diri. Inf.*, p. 751.

²⁹¹ Tuttavia, nel caso sottoposto ad analisi, gli utenti di internet, fruivano soltanto delle riprese televisive delle fasi di gioco e non anche dei commenti delle stesse. Infatti, i commenti, se presenti, erano eseguiti dai giornalisti cinesi e questa circostanza comporta che l'esame della fattispecie debba limitarsi soltanto alle riprese filmiche e alla loro fruizione.

❖ LA MANIFESTAZIONE SPORTIVA COME ATTIVITÀ D'IMPRESA

La tutela dei diritti televisivi sulle manifestazioni sportive, allora, va ricercata altrove.

È possibile attribuire al soggetto che organizza l'evento sportivo tutti i diritti di sfruttamento economico dello stesso, quindi, anche quello di cedere a terzi i diritti di riproduzione e trasmissione televisiva. Si viene a configurare in tal senso un diritto tutelabile *erga omnes*, con la caratteristica di diritti assoluti che attribuiscono al titolare un diritto di esclusiva.

Bisogna, però, verificare se tale diritto possa ritenersi realmente di tipo assoluto.

Vengono qua alla mente, alcuni precedenti giurisprudenziali²⁹² secondo i quali la manifestazione sportiva può essere considerata come un'attività d'impresa²⁹³ e quindi valutata come un prodotto di tale attività. Ne deriva che la stessa manifestazione godrebbe di un trattamento parificato a quello degli altri prodotti o beni che sono frutto di attività imprenditoriale e che attribuiscono all'imprenditore un diritto di proprietà²⁹⁴. Secondo quanto

²⁹² Trib. Roma, 28 marzo 1959, in Foro It., 1959, I, 1213; Corte d'Appello di Roma del 20 gennaio 1961, inedita.

²⁹³ Costituisce attività d'impresa un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni e servizi.

²⁹⁴ Se la manifestazione sportiva viene riconosciuta come il risultato o prodotto dell'attività organizzativa dell'impresa, ciò non permette, al contempo, di definire come diritto reale il diritto che sorge in capo all'imprenditore sulla stessa. A tal

affermato, all'organizzatore sportivo spetterebbe un diritto assoluto sull'evento, assimilabile a quello di proprietà²⁹⁵.

Quanto affermato, purtroppo, non ha riscontri normativi, perché nel nostro sistema giuridico è del tutto assente una disciplina dei diritti spettanti agli organizzatori delle gare sportive. Sicuramente allestire un evento calcistico vuol dire organizzare mezzi, risorse e capitali, quindi, presuppone un'attività d'impresa, i cui frutti appartengono al suo organizzatore, che è anche imprenditore²⁹⁶. Tra i diritti di sfruttamento economico, logicamente, rientra anche quello alla ripresa televisiva e sua commercializzazione.

Si osserva, tuttavia, che nell'esercizio dell'attività imprenditoriale, non si può attribuire automaticamente all'imprenditore un diritto assoluto riferito a tutti i suoi frutti, (poiché, di solito, sono più presenti diritti relativi, come quelli di credito) e

proposito F. MORESE, *Manifestazione sportiva: diritti dell'organizzatore e diritto di cronaca*, in *Dir. inf.*, 1988, p. 140 ha affermato che «l'attività d'impresa non costituisce una fucina di diritti assoluti». E i risultati dell'impresa da considerare diritti assoluti sono soltanto quelli che già sono considerati tali dall'ordinamento.

²⁹⁵ Cfr. a R. BORRUSO, *La tutela dello spettacolo sportivo*, in *Riv. dir. sport*, 1996, p. 17.

²⁹⁶ Il Tribunale di Roma, 28 marzo 1959, in *Foro It.*, 1959, I, 1213, afferma che «i diritti degli organizzatori di manifestazioni sportive, in mancanza di una loro disciplina particolare, vanno inclusi nella grande e vasta disciplina dell'impresa per la produzione di servizi, cosicché all'organizzatore spettano tutti i diritti di sfruttamento economico dell'impresa».

mancando una disciplina dei diritti televisivi sulle manifestazioni sportive, risulta controverso attribuire all'organizzatore un diritto assoluto tutelabile *erga omnes*²⁹⁷.

Allo stesso organizzatore, sarebbe attribuibile un diritto relativo sullo sfruttamento televisivo dell'evento; tra l'altro, l'impossibilità di gestire in toto l'evento sportivo, è confermata dall'esigenza degli organi di informazione, che soddisfacendo l'interesse del pubblico a conoscere le vicende sportive, non può essere limitato o represso²⁹⁸.

²⁹⁷ Cfr. a E. PODDIGHE, *Diritti televisivi, cit.*, p. 58. Diversamente, Trib. Roma, ordinanza del 18 luglio 2003, inedita, relativa al caso della diffusione su telefoni cellulari di messaggi multimediali (MMS) in diretta delle partite casalinghe di alcune squadre di calcio del campionato italiano, che ha qualificato come assoluti i diritti delle società calcistiche sul solo presupposto che si versa in tema di diritti derivanti dall'attività d'impresa.

Invece, secondo la Cass. civ. 29 luglio 1963, n. 2118, in *Foro It.*, 1963, I, 1631, «all'organizzatore delle gare sportive non può essere attribuito un diritto esclusivo di sfruttamento commerciale delle stesse». Secondo la Cassazione, quindi, non esiste un diritto assoluto.

²⁹⁸ Pret. Roma, 18 settembre 1987, in *Dir. inf.*, 1988, p. 132, che attribuendo erroneamente la natura di opera dell'ingegno alla manifestazione sportiva, riteneva illegittimo il divieto di riprendere parti dello spettacolo «entro i limiti in cui la loro conoscenza da parte del pubblico realizza l'esercizio del diritto d'informazione». In tema ci sono state anche altre pronunce, vedi Trib. Roma, 30 giugno, 1978. Diversamente si è espresso il Tribunale di Catania il 20 ottobre 1988, in *Riv. Dir. Comm.*, 1990, II, p. 249 ma senza mettere in discussione le precedenti pronunce. Secondo il citato Tribunale «titolare esclusivo dello spettacolo sportivo, e quindi della sua utilizzabilità economica, è la società che organizza l'incontro medesimo, e nel caso di un incontro di calcio, la squadra nel

Si nota che *il principio di tipicità dei beni immateriali* non consente di assoggettare l'evento sportivo al regime ordinario dei beni oggetto del diritto di proprietà. In base a tale principio, non è possibile equiparare la posizione dell'organizzatore della manifestazione sportiva a quella del proprietario di un bene, titolare della facoltà di trasferirne in via esclusiva l'utilizzazione economica e che gode di tutela nei confronti di chiunque tenta di sottrargli indebitamente le utilità che realizza con lo stesso. I beni, infatti, sono oggetto di diritti esclusivi o assoluti, soltanto quando sono esplicitamente indicati dalla legge e, nell'elenco "a numero chiuso"²⁹⁹ dei beni immateriali contemplati, non sono per nulla menzionati i diritti televisivi³⁰⁰.

cui campo ha luogo la competizione; la società ospite, poiché partecipa allo spettacolo ai soli fini agonistici, nessun diritto può vantare allo sfruttamento economico dell'incontro sportivo disputato e alla sua trasmissione televisiva». In tale pronuncia, infatti, il Tribunale si è limitato a chiarire che, in caso di contrasti sulla ripartizione dei proventi economici tra i due soggetti che partecipano all'evento sportivo, ogni titolarità, che può derivare anche da un titolo contrattuale, spetta alla squadra nel cui campo esso viene svolto.

²⁹⁹ L'elenco non è suscettibile di ampliamento se non per intervento del legislatore.

³⁰⁰ La Corte di Appello di Roma con sentenza del 10 novembre 1980 n. 2759, in *Riv. dir. sport.*, 1981, 544 così si è espressa: «l'organizzatore sportivo si limita ad organizzare quanto occorre affinché la manifestazione sportiva si compia, ma questo non crea, né ne diventa proprietario, sotto l'un profilo perché essa si svolge con caratteristiche di improvvisazione del tutto indipendenti dalla sua personalità e dal suo ingegno, sotto l'altro perché non è inquadrabile tra i beni immateriali, costituendo un *numerus clausus* e non essendo, detta manifestazione,

In conformità a quanto enunciato, all'organizzatore dell'evento sportivo, spetterebbe un diritto esclusivo di sfruttamento economico che può essere fatto valere solo nei confronti dei soggetti che si sono obbligati con il primo e che si rendessero inadempienti con il proprio comportamento. Trattasi, di conseguenza, di un diritto relativo, invocabile solo nei confronti del contraente, come gli spettatori che pagano il biglietto per assistere all'evento e in generale le imprese che realizzano le varie forme di utilizzazione dello spettacolo, compreso il cessionario del diritto di ripresa televisiva.

Dobbiamo, inoltre, ricordare, che nel nostro sistema giuridico, vige anche il *principio della tipicità dei diritti assoluti* e in questo non si evidenzia nessuna norma che riconosca espressamente all'organizzatore della manifestazione sportiva un diritto reale sulla stessa³⁰¹.

contemplata da alcuna disposizione di legge in materia; con la conseguenza che è certamente da escludere che l'organizzatore sportivo abbia sulla manifestazione da lui organizzata un diritto assoluto *erga omnes*. Ma è innegabilmente vero, altresì, che lo spettacolo che egli organizza, anche se non crea, che produce, anche se non apprende, costituisce il risultato di un'attività imprenditoriale, in quanto tale suscettibile di sfruttamento economico»

³⁰¹ Nemmeno la legge del 29 marzo 1999, n. 78 di conversione in legge, con modificazioni, del decreto anti-Murdoch, ha contribuito a fare chiarezza in materia. L'art. 1 del provvedimento sancisce che «ciascuna società di calcio di serie A e di serie B è titolare dei diritti di trasmissione televisiva in forma codificata». Tale disposizione permette con assoluta certezza di individuare il soggetto titolare dei diritti sulle manifestazioni sportive, codificando, quindi, il principio in precedenza espresso dal Tribunale di Catania. La norma, però, non

Non essendo presente un riferimento normativo che attribuisca all'organizzatore un diritto assoluto sullo sfruttamento economico della competizione sportiva, lo stesso organizzatore non può attribuire a terzi cessionari un diritto assoluto³⁰².

In tal senso, il cessionario dei diritti di utilizzazione economica dell'evento sportivo, acquista dall'organizzatore un diritto relativo ad ottenere una determinata prestazione. Invece, i summenzionati diritti sono per l'organizzatore un diritto di credito suscettibile di cessione al fini di un arricchimento.

dice nulla né in merito alla qualificazione della situazione giuridica soggettiva della squadra di calcio né riguardo alla questione relativa ai criteri di ripartizione dei proventi derivanti dallo sfruttamento televisivo. P. SAMMARCO, Nota a Cassa., *cit.*, p. 757, solleva anche dubbi di costituzionalità in merito al citato provvedimento, in quanto quest'ultimo attua un'ingiustificata discriminazione tra le società di calcio di serie A, di serie B e quelle che giocano in serie inferiori.

³⁰² Il 21 luglio 2006, il Consiglio dei Ministri ha approvato un disegno di legge per la revisione della disciplina della titolarità e del mercato dei diritti di trasmissione, comunicazione e messa a disposizione al pubblico, in sede radiotelevisiva e su altre reti di comunicazione elettronica, degli eventi sportivi dei campionati di calcio e delle altre competizioni calcistiche professionistiche organizzate a livello mondiale. Tale disegno di legge ha riconosciuto l'esistenza dei diritti televisivi sulle competizioni sportive calcistiche e la loro titolarità esclusiva in capo all'organizzatore dell'evento e ai partecipanti allo stesso nonché la contitolarità del diritto all'utilizzazione a fini economici dell'evento, limitatamente alla trasmissione, comunicazione e messa a disposizione al pubblico, in sede radiotelevisiva e su altre reti di comunicazione elettronica, degli eventi sportivi.

Il problema principale che si pone a tal punto investe la tutela del cessionario dei diritti di sfruttamento economico della manifestazione sportiva, quali i diritti televisivi. Secondo il principio che statuisce che il contratto concluso produce effetti solo tra le parti contraenti, infatti, il cessionario dei diritti televisivi sarebbe titolare di un diritto esercitabile solo nei confronti del suo organizzatore, ossia l'alienante.

❖ **TUTELA DEI DIRITTI TELEVISIVI SU EVENTI SPORTIVI**

Il comportamento di un terzo che illegittimamente si appropriasse dell'evento sportivo da altri organizzato e sul quale altri vantino dei diritti di sfruttamento economico, quali quelli televisivi, può essere ritenuto un atto di concorrenza sleale, poiché il terzo si servirebbe di mezzi e tecniche non conformi ai "principi della correttezza professionale"³⁰³ (art. 2598 c.c., n. 3).

³⁰³ Quando il legislatore richiama i principi di correttezza professionale, vuol riferirsi a consuetudini affermate, quali quelle del buon costume commerciale, che rappresentano una valutazione sociale, storicamente variabile, secondo la quale sono sanzionabili tutti quei comportamenti contrari alla corretta esplicazione degli atti di commercio.

Il *concetto di correttezza professionale* viene inteso da P. SAMMARCO, Nota a Cass., *cit.*, p. 758, secondo tre punti di vista:

E allora, uno strumento che possa efficacemente tutelare i diritti televisivi acquistati onerosamente dal cessionario è rappresentato dall'art. 2598 c.c. che discorre di atti contrari alla leale concorrenza³⁰⁴, sanzionando le condotte

- 1) deontologico, quale espressione di quella che dovrebbe essere la morale imprenditoriale, che corrisponde a quegli usi onesti in materia commerciale e industriale cui si richiama l'art. 10 bis della Convenzione Internazionale di Parigi del 1883, modificato dalla Conferenza di Lisbona del 1958, che rappresenta una norma integratrice dell'art. 2598 c.c.;
- 2) statico e statistico, come fatto usuale, di prassi, frutto delle consuetudini e pratiche commerciali;
- 3) dinamico, in relazione alle possibili modificazioni registrabili in materia:

³⁰⁴ L'ipotesi di concorrenza sleale, prevista dal n. 3 dell'art. 2598 c.c., per comportamenti idonei a danneggiare l'altra azienda con ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale, si riferisce a mezzi diversi e distinti da quelli relativi ai casi di cui ai n. 1 e 2 (rispettivamente gli *atti di confusione*, cioè gli atti idonei a creare confusione con i prodotti o con l'attività di un concorrente- tramite l'uso di nomi o di segni distintivi e con l'imitazione servile dei prodotti di un concorrente – gli *atti di denigrazione*, che consistono nel diffondere “notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente” ed infine gli *atti di vanteria*, volti ad incrementare il proprio prestigio attribuendo ai propri prodotti o alla propria attività pregi e qualità che in realtà appartengono a uno o più concorrenti). Di conseguenza, l'ipotesi suindicata, si può realizzare indipendentemente dalla confondibilità dei prodotti, in quanto si può concretizzare in qualunque condotta contraria ai principi di correttezza ed idonea ad arrecare un danno al concorrente. Si ipotizza, in pratica, una forma di concorrenza sleale sussidiaria, integrativa e generica che ricomprende tutti quei

pregiudizievoli dell'attività imprenditoriale altrui. La disciplina in questione, incontra, però dei limiti, quali la presenza di presupposti soggettivi e l'esistenza di un rapporto di concorrenza, reale o potenziale tra i soggetti che entrano in disputa.

L'ipotesi del terzo che senza autorizzazione ritrasmette i diritti televisivi su manifestazioni sportive, naturalmente, non rientrerebbe nel caso del n. 1 dell'art. 2598 c.c., ossia quello della imitazione servile del prodotto del concorrente³⁰⁵, ma rappresenterebbe, invece, uno sfruttamento indebito dell'attività e degli investimenti altrui,

comportamenti non indicati nei punti 1 e 2 della norma, che sono contrari ai principi della correttezza professionale. In tema la giurisprudenza, ha spesso affermato il principio secondo cui il n. 3 dell'art. 2598 c.c., si riferisce ad ogni condotta idonea a danneggiare l'altrui azienda e, quindi, non soltanto alla concorrenza parassitaria (che consiste nella sistematica imitazione delle altrui iniziative imprenditoriali, quali prodotti, marchi, sia pure con accorgimenti tali da evitare la piena confondibilità delle attività e quindi non reprimibile come atto di confusione), al dumping (ossia, la sistematica vendita sotto costo dei propri prodotti finalizzata all'eliminazione dei concorrenti) e allo storno di dipendenti (ovvero, la sottrazione ad un concorrente di dipendenti particolarmente qualificati, quando venga attuata con mezzi scorretti, come con false notizie sulla situazione economica del concorrente). G. CAMPOBASSO, *Manuale di diritto commerciale*, Torino, 2003, p. 101.

³⁰⁵ Vale a dire la pedissequa riproduzione delle forme esteriori dei prodotti altrui, come involucro, confezione o anche l'aspetto complessivo del prodotto, attuata in modo da indurre il pubblico a supporre che i due prodotti – l'originale e l'imitato – provengono dalla stessa impresa. G. CAMPOBASSO, *Manuale di diritto commerciale, cit.*, p. 101

attuato tramite condotte non rispettose della correttezza professionale, quale quella parassitaria. Si tratterebbe, in sostanza, di un illecito concorrenziale, vale a dire di un illecito che va ad incidere su posizioni contrattuali altrui che rientra nella responsabilità extracontrattuale di cui all'art. 2043 c.c. che sancisce: « *qualunque fatto doloso o colposo che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno*». Il soggetto cessionario dei diritti televisivi, ovviamente, attraverso il comportamento del terzo che illecitamente ritrasmette i diritti televisivi, subisce un ingiusto decremento economico delle utilità acquisite.

Accogliendo la tesi secondo la quale il cessionario dei diritti di trasmissione televisiva sull'evento sportivo è titolare di un diritto di credito nei confronti del suo alienante, il comportamento del terzo che violi il diritto di riproduzione concesso in via esclusiva dall'organizzatore ad un altro soggetto che lo aveva acquistato (cessionario), si viene a configurare come una condotta che va ad incidere ingiustamente sulla posizione giuridica altrui, che viene identificata come lesione aquiliana o extracontrattuale del credito.

L'art. 2043 c.c. tra l'altro, offre tutela risarcitoria anche nel caso di pregiudizio patrimoniale sofferto dal titolare di diritti di credito, data la nozione ampia di danno ingiusto, comprendente qualsiasi lesione dell'interesse che è alla base di un diritto³⁰⁶.

³⁰⁶ La Cass. civ., 4 luglio 1953, n. 2085, in Foro It., 1953, I, 1087 riconosce esplicitamente che l'art. 2043 c.c. non attua nessuna distinzione tra diritti

La tutela normativa mira a proteggere non solo l'interesse volto a soddisfare il diritto³⁰⁷, ma anche l'interesse alla realizzazione di tutte le condizioni necessarie per il suo soddisfacimento, interesse tutelabile nei confronti di qualsiasi soggetto che ne impedisca illegittimamente la realizzazione³⁰⁸.

assoluti e diritti relativi ed è accettabile che un danno ingiusto possa derivare anche dalla lesione di un diritto relativo.

³⁰⁷ Che nel caso di diritti di credito può essere invocato direttamente nei confronti del debitore della prestazione oggetto del diritto.

³⁰⁸ Cass. civ., 27 luglio 1998, n. 7337, ined. Invece, in dottrina, si veda *M. BESSONE, Lesione del credito, l'induzione a non adempiere, la tutela aquiliana dei diritti personali di godimento negli orientamenti di una giurisprudenza evoluta*, in *Riv. Notar.*, 1982, p. 11.

❖ CONSIDERAZIONI FINALI

Come è possibile intuire, la soluzione del caso presentato è correlata alla diversa titolarità del diritto di sfruttamento commerciale delle immagini di partite di calcio.

Nel caso specifico, il Chievo Verona s.r.l. adiva in giudizio la Telecom Italia Mobile S.p.a., in quanto la stessa aveva diffuso le immagini delle sue partite casalinghe con tecnologia GPRS, senza la necessaria autorizzazione della Mp Web, in quanto titolare dei diritti di diffusione delle suddette immagini, e sosteneva, dal suo canto, nei confronti della Telecom atti di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2589, n. 2 c.c., riguardante l'appropriazione dei pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente.

Stante tali presupposti, il Chievo, con ricorso, chiedeva al giudice, in via d'urgenza, l'emanazione del provvedimento cautelare ai sensi e per gli effetti dell'art. 700 c.p.c, per inibire il comportamento abusivo della Telecom e dell'Ansa coop srl.

Nella fattispecie in esame, va evidenziato il fatto che il Chievo Verona non essendo titolare del diritto di diffusione delle immagini innanzi descritte (in quanto aveva ceduto, a titolo oneroso, i diritti di sfruttamento commerciale delle sue partite, ad un'altra società, nel caso specifico, la Mp Web, la quale era autorizzata ad utilizzarle e sfruttarle liberamente mediante tecnologia di comunicazione mobile, anche tramite la concessione in sub licenza a terzi) e non essendo

legittimato ad agire con ricorso in via cautelare, si vedeva rigettare lo stesso da parte del giudice adito.

In aggiunta, nel contratto di cessione dei suddetti diritti, intercorso tra la Pmt trading s.r.l. (che aveva stipulato, in qualità di legale rappresentante, il contratto con la Mp Web, per conto del Chievo) e la Mp Web, era stata inserita una *clausola di garanzia per fatto di terzi*, secondo cui il Chievo si impegnavo a non tollerare l'operato di terzi che potesse risultare in concorrenza con i legittimi utilizzi delle immagini, oggetto di cessione, da parte di Mp Web e dei suoi aventi causa.

In conclusione possiamo affermare che unico titolare del diritto allo sfruttamento economico delle immagini delle partite di calcio era la Mp Web o i suoi aventi causa e quindi in presunte ipotesi di concorrenza sleale, il Chievo poteva solamente porre in essere iniziative stragiudiziali e di diffida ed, eventualmente, assistere Mp Web o i suoi aventi causa nelle azioni da questi ultimi intraprese a tutela dei propri diritti, nonché agire secondo l'art. 2043 c.c., in via di risarcimento danni, come tra l'altro sostenuto in sede difensiva da parte dell'Ansa.

Tra l'altro era, altresì, insussistente la presunta violazione del diritto di credito vantato dalla ricorrente, per insussistenza del *periculum in mora*, in quanto i danni futuri ed incerti prospettati dalla ricorrente, ossia eventuali reazioni contrattuali della Mp Web, erano generici.

APPENDICE

ESEMPLARI DI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

CONTRATTO TIPO DI SPONSORIZZAZIONE DI UN'ASSOCIAZIONE SPORTIVA DILETTANTISTICA¹

L'anno 200X il giorno.....del mese di.....in.....Via.....

-la società.....C.F. e P.I.con sede legale in.....Via..... in persona del suo rappresentante legale.....

Nato ail.....residente in.....Via.....

C.F.....

-l'associazione sportiva dilettantistica.....

C.F. e P.I..... con sede legale in.....Via.....in persona del suo rappresentante legale..... nato a

.....il.....residente in.....

¹ Fonte riservata dal d.lgs sulla privacy riguardante il trattamento dei dati personali n. 196/2003.

Via.....C.F.....

PREMESSO

Che l'associazione sportiva dilettantistica denominata.....svolge attività sportiva dilettantistica nel settore del.....ed è affiliata alsi conviene e si stipula il presente contratto di sponsorizzazione disciplinato dalle seguenti regole:

-l'associazione sponsorizzata si impegna per tutta la stagione sportiva anno.....(o durante la manifestazione sportiva denominata.....del giorno.....organizzata in.....) ad apporre il marchio della società sponsorizzante su.....; delle dimensioni di..... di colore.....apponendo.....anche il marchio del.....

-la società sponsorizzante si impegna a fornire il marchio societario ed altro eventuale materiale pubblicitario necessario per adempiere il contratto in oggetto;

-il presente contratto ha la durata di.....Nel caso in cui le parti del presente contratto intendano stipulare ulteriori accordi di sponsorizzazione si dovrà redigere un nuovo contratto di sponsorizzazione.

Pertanto, non sono ammessi rinnovi taciti;

per le prestazioni di sponsorizzazione del presente contratto

- la società sponsorizzante si impegna a erogare la somma di euro.....+ iva da versare in.....

L'associazione sponsorizzata rilascerà regolare fattura con quietanza a saldo;

-il presente contratto si considera risolto anticipatamente in caso di inadempienza da parte di uno dei contraenti. In tale caso si fa obbligo per l'associazione sponsorizzata di restituire (oppure per la società sponsorizzante di versare) una somma di denaro direttamente proporzionale al tempo in cui la prestazione pubblicitaria non è stata o non potrà essere eseguita;

-per le eventuali controversie, le parti si impegnano a devolvere la lite ad un arbitro scelto di comune accordo tra esse.

Per quanto non espressamente previsto dal presente contratto si fa rinvio alle disposizioni che regolano la materia.

Letto, confermato e sottoscritto

La società sponsorizzante

L'associazione sponsorizzata

CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE DI SOCIETÀ SPORTIVA PROFESSIONISTICA²

Con la presente scrittura privata, da valere ad ogni effetto, le parti Società professionistica X, in persona del suo legale rappresentante d'ora innanzi denominata lo sponsee e.....
d'ora innanzi denominata lo sponsor

premessi

- che la Società Sportiva Professionistica X (sponsee), ha per oggetto la pratica, senza alcuno scopo di lucro, dello sport ciclistico, con una squadra di corridori professionisti che partecipi a gare, in Italia ed all'estero, al fine di conseguire i migliori risultati sportivi;
- che lo sponsee può altresì effettuare pubblicità di qualsiasi genere, in proprio o per conto di terzi, e concludere contratti di sponsorizzazione sia direttamente che indirettamente;
- che lo sponsee parteciperà attivamente alla stagione ciclistica che va da...al.....con una squadra composta da.....corridori professionisti;
- che lo sponsee detiene, tra l'altro, i diritti di immagine dei corridori professionisti propri dipendenti ed ha diritto di

² ALDO FRIGNANI, *Sponsorizzazione Merchandising Pubblicità*, cit., p. 277 ss.

gestirli in conformità al proprio oggetto sociale, e nel rispetto dei limiti di cui all'art. 10 c.c.;

-che tra lo sponsee e i corridori sono stati stipulati contratti di lavoro subordinato ai sensi dell'art. 4 della legge 91/81 e di lavoro autonomo nei quali i corridori si impegnano ad indossare in tutti gli allenamenti, in ogni corsa e pubblica esibizione ciclistica l'equipaggiamento fornitogli dalla società, escluso ogni altro equipaggiamento, fatto salvo il caso previsto nell'art. 7 del presente accordo.

Tutto ciò premesso tra le parti come sopra si stipula e conviene quanto segue:

1-Le premesse di cui sopra costituiscono parte integrante del presente accordo.

2-Lo sponsee si obbliga a prestare attività pubblicitaria in favore dello sponsor mediante apposizione su tutto l'abbigliamento da corsa e dopocorsa usato dai corridori professionisti, sugli automezzi, sulle ammiraglie a seguito delle gare e sul materiale pubblicitario del scritta/marchio/logo:tale abbigliamento dovrà essere approvato preventivamente dallo sponsor.

Lo sponsee si impegna a consegnare allo sponsor, che ne potrà disporre liberamente, n.....maglie da corsa.

Resta inteso che lo sponsor potrà sfruttare come meglio crederà i risultati agonistici conseguiti dagli atleti, nonché il nome dello stesso Gruppo Sportivo, degli atleti e della loro immagine, fatto salvo quanto previsto qui di seguito, ivi incluse le partecipazioni alle riunioni a carattere pubblicitario organizzate dallo sponsor o da esso patrocinate, purché preventivamente concordate.

3-Il suddetto impegno pubblicitario non vincola lo sponsee ad un numero determinato di prestazioni ciclistiche, nazionali od estere, purché venga assicurata la permanenza delle scritte per tutta la durata del contratto.

4-Eventuali variazioni, riguardanti il numero e le individualità dei componenti la squadra, e, comunque, ogni altra variazione riguardante la sua organizzazione e conduzione, sono considerate irrilevanti ai fini della prestazione del servizio.

Nel solo caso di cessazione dell'attività sportiva, e di scioglimento della squadra prima della scadenza contrattuale, e salvo quanto previsto all'art. 13 lo sponsor avrà titolo per ridurre il corrispettivo dovuto, da effettuarsi secondo un criterio di proporzionalità temporale.

5-Lo sponsee si riserva di stipulare contratti di sponsorizzazione e/o di svolgere attività pubblicitaria con altri soggetti commerciali, impegnandosi, peraltro, a non concludere contratti né a svolgere attività pubblicitaria di alcun tipo in favore di soggetti la cui specifica attività imprenditoriale sia in diretta concorrenza con quella svolta dallo sponsor, salvo espressa autorizzazione dello sponsor medesimo.

6-Lo sponsee rimarrà libero di cedere, in tutto o in parte, i diritti allo sfruttamento dell'immagine degli atleti professionisti componenti la squadra. Esso sarà inoltre libero di cedere il presente contratto a società terze, cui, eventualmente saranno stati trasferiti detti diritti di immagine.

7-Sono, inoltre, fatti salvi i diritti di stipulare autonomi contratti di sponsorizzazione con eventuali sponsors

«tecnici», limitatamente, quindi, alla fornitura a scopo propagandistico di attrezzature inerenti alla disciplina sportiva strettamente intesa.

8-Quale corrispettivo del servizio pubblicitario reso per tutta la durata del contratto, lo sponsor corrisponderà allo sponsee la somma complessiva di euro.....più Iva, nel corso della stagione calcistica, dietro presentazione di fattura.

9-Le parti concorderanno di volta in volta gli eventuali premi o incentivi, in caso di favorevoli risultati raggiunti, nonché eventuali spese pubblicitarie aggiuntive, i cui importi verranno stabiliti ogni volta dalle parti.

10-Il marchio dello sponsor potrà essere apposto sulla foto ufficiale del Gruppo Sportivo, sui posters e sulle cartoline offerte in omaggio o messe in vendita dallo sponsee.

11-La foto ufficiale del Gruppo Sportivo potrà essere utilizzata dallo sponsor per le proprie iniziative promozionali, nel rispetto dei limiti posti dall'art. 10 c.c., delle norme della Federazione ciclistica, e del presente contratto.

12-Il presente contratto fa stato tra le parti a partire dalla data della sottoscrizione del medesimo, qui in calce, e resterà in vigore per tutta la durata della stagione ciclistica.

13-In caso di inadempienza grave del presente contratto, cioè violazione, da parte dello sponsee del patto di non stipulare contratti con soggetti commerciali in diretta concorrenza con lo sponsor, e mancata corresponsione, da parte dello sponsor, del corrispettivo richiesto alla data pattuita, il presente contratto potrà, a richiesta della parte che ha subito la violazione, risolto anticipatamente, con decorrenza dalla

data della comunicazione dell'intento risolutorio alla parte che l'ha posta in essere. In tale ipotesi sarà stabilita una penale pari a.....

14-Qualsiasi controversia concernente l'interpretazione, l'esecuzione o la risoluzione del presente contratto sarà di competenza esclusiva del Tribunale di Bergamo.

15-Per quanto non previsto dal presente accordo si fa esplicito riferimento alle norme del Codice civile, alla disciplina delle organizzazioni sportive, nonché agli usi e consuetudini della specifica materia.

Lo sponsor

Lo sponsee

CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE³

Tra

la A.S. Dilettantistica.....con sede in codice fiscale / partita IVA.....nella persona del suo presidente.....autorizzato alla sottoscrizione del presente atto dal Consiglio Direttivo (di seguito indicato come “*Sodalizio*”)

E

La società con sede in alla Via codice Fiscale /Partita IVA.....nella persona del suo legale rappresentante sig.di seguito indicato come “*Sponsor*”

PREMESSO CHE

- ✓ il Sodalizio è affiliato alla Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC) e partecipa alle manifestazioni sportive dalla stessa indetta;
- ✓ lo Sponsor è azienda che opera nel settore merceologico del commercio di prodotti chimici per le aziende conciarie nonché macchinari e nell’ambito delle proprie iniziative promozionali è interessato ad instaurare con il sodalizio un rapporto di collaborazione a carattere promo – pubblicitario per la diffusione del proprio marchio e dei prodotti dallo stesso contraddistinti;

³ Fonte tutelata dal d.lgs. sulla privacy sul trattamento dei dati personali n. 196/2003.

- ✓ lo Sponsor dichiara di essere al corrente che sono presenti, nell'ambito dell'attività del Sodalizio, altri marchi pubblicitari non appartenenti allo stesso settore merceologico;
- ✓ le parti in epigrafe intendono disciplinare i reciproci rapporti con le modalità e le condizioni previste dal presente contratto, che rientra ad ogni effetto nell'ambito dei rapporti di collaborazione promo – pubblicitarie disciplinate dalle norme e secondo lo spirito delle disposizioni emanate in materia della FEDERAZIONE ITALIANA GIUOCO CALCIO (di seguito Figc).

Tutto ciò premesso tra le parti così come sopra rappresentate

SI CONVIENE E STIPULA

quanto segue:

1. Finalità

Con il presente contratto, di cui la premessa costituisce parte integrante, il Sodalizio si impegna a collaborare con lo Sponsor per la realizzazione di iniziative promo – pubblicitarie e di pubbliche relazioni riguardanti il marchi.

2. Definizioni

Nel presente contratto si definisce:

- a) “il sodalizio” o il “club” - indica la società sportiva
- b) “lo sponsor” - indica la Ditta Contraente
- c) “le parti” - indica il Club e l’Azienda
- d) Il “Marchio” - indica il segno distintivo della azienda
- e) “la qualifica” - indica l’espressione “Sponsor”
- f) Il “Marchio Aziendale” – indica il segno distintivo della azienda che la Ditta intende promuovere mediante il

rapporto discendente dalla conclusione del presente contratto.-

3. .Oggetto e durata del contratto

- Il sodalizio concede all'azienda la qualifica di "sponsor"
- Il presente contratto ha per oggetto l'utilizzo in esclusiva merceologica della qualifica di "sponsor commerciale" mediante la collocazione del marchio aziendale sui capi indossati dagli atleti tesserati per il club durante le loro attività ufficiali con i limiti di cui ai vigenti regolamenti della Figc.

Il contratto avrà decorrenza dal e termine al e cioè per la stagione calcistica 2007/2008 senza necessità di disdetta o comunicazione alcuna.- E' espressamente esclusa ogni forma di rinnovo.-

4. Obblighi del club.

- Il marchio dello sponsor, conforme all'esemplare che sarà consegnato dallo sponsor stesso al sodalizio, sarà apposto, a cura e a spese dello sponsor sulla schiena e sul petto del giubbotto della tuta degli e dei massaggiatori, che verrà indossato sia durante la fase di riscaldamento che precede la competizione, sia durante la fase di presentazione dell'atleta nonché sulla divisa da gara e sulle borse utilizzate dagli stessi.-
- Nel corso della competizione detta tuta continuerà ad essere indossata dagli altri atleti del medesimo sodalizio non impegnati in gara e dai massaggiatori.-
- Inoltre il marchio dello sponsor sarà apposto su entrambi i lati della borsa del massaggiatore e su entrambi i lati delle borse contenenti l'attrezzatura sportiva utilizzata dagli atleti.-

- Nel corso degli allenamenti, il marchio dello sponsor sarà apposto sui vari capi di abbigliamento indossati nello svolgimento dell'attività sportiva.-
 - Il sodalizio collocherà il marchio dello sponsor sulla propria carta intestata ed in ogni attività di comunicazione dovesse realizzare.-
 - Un comunicato dello sponsor sarà letto dallo speaker ufficiale delle manifestazioni che dovessero essere organizzate dal club.-
 - Il marchio dello sponsor sarà, infine, collocato sui titoli di accesso delle eventuali manifestazioni organizzate dal club.-
5. Esclusione
- La conduzione tecnico – sportiva resta completamente estranea allo sponsor, il quale non risponderà per nessuna ragione della gestione del sodalizio.-
6. Facoltà dello sponsor
- E' facoltà dello sponsor porre in essere ulteriori iniziative promo – pubblicitarie i cui contenuti dovranno essere concordati con il sodalizio.-
7. Compenso
- A titolo di corrispettivo per le prestazioni promo – pubblicitarie effettuate dal sodalizio e per i diritti da questo concessi così come stabiliti dal presente contratto lo sponsor corrisponderà al sodalizio la somma di € oltre ad IVA, che sarà versata, previa presentazione di regolare fattura
8. Dichiarazioni lesive
- Le parti si impegnano reciprocamente a vietare ai propri esponenti rappresentanti e tesserati di formulare giudizi o di

rilasciare dichiarazioni che possono comunque recare nocumento al prestigio delle parti stesse.-

9. Modificazioni contrattuali

- Ogni modificazione al contenuto del presente contratto sarà valida ed efficace solo se approntata nella forma scritta e se accettata per iscritto da entrambe le parti.
- Conseguentemente la disapplicazione anche reiterata di una o più pattuizioni e delle clausole contenute nel presente contratto non dovrà intendersi quale abrogazione tacita.-
- Ogni comunicazione di consenso o di richiesta riferibile al presente contratto dovrà essere trasmessa all'altra parte in forma scritta.
- Tutte le comunicazioni dovranno essere inviate presso la sede dell'altra parte, così come indicato nel preambolo del presente contratto, oppure presso altro indirizzo comunicato preventivamente all'altra parte per iscritto.-

10. Clausola compromissoria

- Ad eccezione delle obbligazioni di cui all'art. 7, ogni controversia inerente l'interpretazione del presente contratto e comunque ad esso conseguente o connessa sarà decisa mediante arbitrato irrituale devoluto ad un collegio arbitrale composto da tre membri, di cui uno designato dal sodalizio, uno designato dallo sponsor ed il terzo con funzioni di Presidente, di comune accordo dai primi due o, in mancanza, dal Presidente del tribunale di-
- La parte che vorrà sottoporre la questione al Collegio arbitrale dovrà comunicarlo all'altra parte con lettera raccomandata con indicazione del proprio arbitro; la controparte dovrà nominare il proprio arbitro entro venti

giorni dal ricevimento della predetta raccomandata. In caso di mancata tempestiva nomina del secondo arbitro, la parte istante potrà chiederne la nomina al Presidente del Tribunale di

- Il Collegio Arbitrale che avrà sede in svolgerà le proprie attività ed adotterà il lodo con la massima libertà di forme.-

11. Registrazione

- Le spese di registrazione del presente contratto saranno a carico della parte che ne darà motivo.

12. Cessione Contratto

- Il presente contratto è da intendersi concluso intuitu fiduciae. E' fatto divieto all'Azienda Sponsor di cedere lo stesso a terzi ed i diritti che da esso scaturiscono.-

13. Elezione di domicilio

- Le parti dichiarano di eleggere domicilio ai fini del presente contratto presso le sedi così come indicate in epigrafe. Qualsiasi comunicazione attinente e relativa al presente contratto dovrà essere effettuata nel domicilio eletto a mezzo raccomandata a.r. o equipollente per la prova dell'avvenuta ricezione.-

14. Risoluzione del contratto

- Costituiscono eventi risolutivi del presente rapporto ai sensi e per gli effetti dell'art. 1456 c. c.:
 - L'inosservanza delle norme di statuto e regolamento FIGC afferenti la disciplina degli accordi promo – pubblicitari;
 - Comportamento contrario ai doveri di correttezza e diligenza nell'esecuzione del contratto;

- Atti e/o fatti lesivi dell'immagine e del diritto di riservatezza di ciascuna parte.
 - Pertanto il mancato o l'inesatto adempimento di una soltanto delle obbligazioni qui specificatamente indicate, comporta ai sensi e per gli effetti dell'art. 1456 c.c. la risoluzione ipso iure del contratto intercorso tra le parti.
15. Facoltà di recesso
- E' attribuita al sodalizio la facoltà di recesso dal presente contratto in caso di messa in liquidazione, fallimento, sottoposizione a procedura concorsuale dell'Azienda Sponsor. L'esercizio del diritto di recesso non comporta rinuncia ai diritti già sorti in base al presente contratto.-
16. Eliminazione dei richiami
- Alla cessazione del presente contratto, da qualunque causa determinato, l'Azienda Sponsor dovrà, nel termine di trenta giorni successivi, eliminare ogni richiamo alle qualifiche alla stessa attribuite, astenersi dall'utilizzare la qualifica di ex sponsor e simili rinunciando definitivamente ad ogni richiamo di immagine relativamente alla qualifica in precedenza goduta.-
17. Consenso al trattamento dei dati personali
- Ai sensi e per gli effetti di cui alla legge 31.12.1996 n. 675 (qui di seguito "La Legge") relativa alla "Tutela della persona e di altri soggetti rispetto al trattamento di dati personali", le parti si danno reciprocamente atto di aver ricevuto l'informativa prevista dall'art. 10 della Legge stessa, in ordine al trattamento ed alla comunicazione dei dati forniti all'atto della stipula del presente contratto e/o successivamente acquisiti dalle parti nel corso del relativo rapporto

contrattuale. Alla luce di quanto sopra indicato, le Parti attribuiscono alla sottoscrizione del presente contratto il valore di attestazione di consenso per il trattamento e la comunicazione dei dati personali, secondo quanto previsto dalla informativa.

....., lì 200X

A.S. Dilettantistica _____

L'Azienda

Sponsor

Ai sensi e per gli effetti dell'art. 1341 3 ss cod. civ. si dichiara che sono stati oggetto di specifica trattazione e di approvazione espressa le clausole contraddistinte agli art. 4 (obblighi del club); 5 (esclusione); 8 (dichiarazioni lesive); 9 (modificazioni contrattuali); 10 (clausola compromissoria); 14 (risoluzione del contratto); 15 (facoltà di recesso); 17 (consenso al trattamento dei dati personali).

A.S. Dilettantistica _____

L'Azienda

Sponsor

INDICE AUTORI

ALVISI C., Le Fonti Statali dell'autonomia dell'ordinamento sportivo, Bologna, 2006

ALVISI C., Frontiere aperte (in campo) ai calciatori.

Vietato discriminare gli extracomunitari, in *Dir. Giust.*, 2001, n.2 ASCANI F.B., Sport e sponsor, Milano, 1984

AULETTA G.G., La comunanza di scopo e la causa del contratto di società, in *Riv. dir. Civ.*, 1937

AA.VV., Per sport e per business: è tutto parte del gioco, Milano, 1999.

BARILI D., Parole di sponsor, Milano, 1988

BASSI F., La norma interna. Lineamenti di una teorica, Milano, 1963

BELVEDERE A., La categoria contrattuale di cui agli art. 1420, 1446, 1459, 1466 c.c., in *Riv. trim. dir. Proc. Civ.*, 1971

BESSONE M., Lesione del credito, l'induzione a non adempiere, la tutela aquiliana dei diritti personali di godimento negli orientamenti di una giurisprudenza evoluta, in *Riv. Notar.*, 1982

BIANCA C.M., Il contratto, 2° ed., Milano, 2000

BIGLIAZZI GERI L., U. BRECCIA, F. D. BUSINELLI e U. NATOLI, Norme soggetti e rapporto giuridico, Torino, 1987

BORRUSO R., La tutela dello spettacolo sportivo, in *Riv. dir. sport*, 1996

BRIANTE G. e SAVORANI G., Sponsorizzazione, in *Dir. inf.*, 1990

CAFFERATA R., Tendenze strutturali della crescita dello sport come business, in *Economia e diritto del terziario*, n. 1, 1998

CALZONE S.N., Il C.O.N.I. ente pubblico nella legislazione vigente, in *Riv. dir. sport.*, 1997

CAMPOBASSO G., *Manuale di diritto commerciale*, Torino, 2003

CAMPOFREDA E., Coni, la crisi dietro le medaglie, in *Riv. Aprileonline.info*, 2008

CANIGIANI M. e S. CHERUBINI, *Media e co-marketing sportivo*, Milano, 2001

CAPRIOLI R., *Le Federazioni Sportive nazionali fra diritto pubblico e diritto privato*, DG, 1989

CASNATI G., *Le sponsorizzazioni*, in *Quaderni di tecnica pubblicitaria*, n. 12, a cura dell'Associazione Italiana Tecnici Pubblicitari

CHERUBINI S., *Il marketing sportivo*, Milano, 1997

COCCIA M., Sport e diritto antitrust: l'abuso di posizione dominante da parte di una federazione sportiva, *Riv. dir. sport.*, 1994; *Lo sport in tv e il diritto antitrust*, in "Riv. dir. sport.", 1999

COCCIA M., DE SILVESTRI A., FORLENZA O.,

CODA V., *Valori imprenditoriali e comportamento strategico*, CUSL, 1995

CORTELLAZZO M. e CARDINALE U., *Dizionario di parole nuove*, Torino, 1986

DAL LAGO U., *Aspetti giuridici della sponsorizzazione nello sport*, Relazione al Convegno di Verona, 27-28 maggio

1981, Comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione, a cura della POPAI Italia

DE GIORGI M.V., Le sponsorizzazioni, Padova, 1988

DE SILVESTRI A., Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche, in Riv. dir. sport., 1983

DI NELLA L., Il fenomeno sportivo nell'ordinamento giuridico, Napoli, 1999

DI NELLA L., Le attività economiche delle Federazioni Sportive: problemi e prospettive, in Riv. Dir. ec. Sport, Napoli, 2006

ELESTICI C., Il contratto di sponsorizzazione, ne I contratti di pubblicità, Milano, 1994

EUFEMI M., Indagine conoscitiva sul finanziamento dello sport e giochi pubblici, in www.finanziamentoallosport.it, consultato il 17 giugno 2008

FABIANI M., Autore (diritto di), in Enc. Giur., vol. IV, Roma, 1988

FARIELLO G., Associazioni sportive, Milano, 2000

FERRI G., La società di due soci, Milano, 1952

FRANCESCHELLI V., I contratti di sponsorizzazione, in Giur. comm., 1987

FRATTAROLO V., L'ordinamento sportivo nella giurisprudenza, Milano, 1995

FRIGNANIA., Sponsorizzazione, Merchandising, Pubblicità, Torino, 1993

FUCITO F., Il sistema di comunicazione mobile UMTS, in Il Denaro, 22 agosto 2005

FUMAGALLI L., MUSUMARRA L. e SELLI L., Diritto dello sport, Firenze, 2004

FUSI M. e TESTA P., I Contratti di sponsorizzazione, in Dir. inf., 1985

GALGANO F., Diritto civile e commerciale, I, Milano, 1993

GALLOTTI L., Sport&Management, in www.sporteasy.com

GATTI S., Sponsorizzazione”, in Enc. Dir., XLIII, Milano, 1990; Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata, in Riv. dir. comm, 1985, I

GAZZONI F., Atipicità del contratto, giuridicità del vincolo, e funzionalizzazione degli interessi, in Riv. dir. civ., 1978, I

GRANIERI M., Le forme della Giustizia Sportiva, in Giustizia sportiva e arbitrato, in V. VACCÀ, Milano, 2006

INZITARI B., Sponsorizzazione, in Contratto e impresa, 1985; Sponsorizzazione, in Contr. e Impr, 1985

IOZZIA G., Un matrimonio d’interesse. Sport e televisione, ed. VQPT Rai n. 75, ERI, Roma, 1986

IZZO C.G. e GUARINO G., Gli strumenti finanziari dell’attività sportiva, in Il Diritto dello sport, Torino, 2007

LAUDISA C., La Gazzetta dello sport, 24 marzo 2005

LEMA D.C., La pubblicità testimoniale. (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica), in Riv. Dir. Ind., 1985, I

LEONE L., Gli aspetti normativi della valorizzazione dello sport: un breve confronto con il sistema francese, Verona, 2006

MAJELLO U., I problemi di legittimità e di disciplina nei negozi atipici, in Riv. dir. civ., 1987

MANNI F., Le società calcistiche”, Torino, 1991

METALLO G., Finanza sistemica per l'impresa, Torino, 2002

MODUGNO F., Giustizia e sport: problemi generali, in Riv. dir. sport., 1993

MORBIDELLI G., Gli enti nell'ordinamento sportivo, Torino, 1994

MORESE F., Manifestazione sportiva: diritti dell'organizzatore e diritto di cronaca, in Dir. inf., 1988

ONESTI G., Comitato olimpico nazionale italiano (C.O.N.I.), in Noviss. dig. It., III, Torino, 1967

PASCERINI A., L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario, Bologna, 1979

PELLE VAN DEN BRINK J., EC Competition law and the regulation of football, in E.C.L.R., Sweet & Maxwell, 2000

PERLINGIERI P., Manuale di diritto civile, Napoli, 2005

PERSICO T., Analisi della nozione di sport, in Riv. Dir. Sport., 1962

PIACENTINI P.M., in Sport, G. Guarino (a cura di), Dizionario Amministrativo, Milano, 1983

PISCINI A., Sul fronte sportivo qualcosa di nuovo (ma non troppo): spunti di riflessione e note preventive sulla riforma in materia di diritti di trasmissione e comunicazione degli eventi sportivi, in Riv. Dir. Ec. Sport, n. 1/2007

PODDIGHE E., Diritti televisivi e teoria dei beni, seconda edizione aggiornata ed ampliata, Padova, 2003, (prima edizione, 2001)

PROLA R., Riv. giur. on line, 2004 da www.diritto.it

QUARANTA A., Sulla natura giuridica delle Federazioni sportive nazionali, RDS, 1986

ROSSI G., Nuovissimi contratti, Milano (FAG) 1989

SAMMARCO P., Nota a Cass. Pen. 10 ottobre 2006 n. 33945, in Dir. Inf. 2006

SANDULLI A. M., Manuale di diritto amministrativo, II, Napoli, 1984

SANINO M., Comitato olimpico nazionale italiano, in Enc. giur. Treccani, VI, Roma, 1998

SAPIENZA R., Sullo status internazionale del Comitato Internazionale Olimpico, Milano, 1997

SELLI L., I soggetti degli ordinamenti sportivi nazionali, in AA. VV., Diritto dello Sport, Firenze, 2004

SICA R. e STANZIONE P., Le reti metropolitane di telecomunicazioni al servizio del cittadino e dell'impresa, ed. Dell'Ippogrifo, Salerno, 2003

SOCINI LEYENDECKER R., Le federazioni sportive internazionali nel quadro delle organizzazioni non governative, in Riv. dir. sport., 1976

TERZAGHI R., I contratti di sponsorizzazione, in ASCANI, Sport & sponsor, Milano, 1984

TORTORA M.e GUARINO G.

I soggetti dell'ordinamento sportivo, in Diritto dello sport, in Giur. sist. Civ. com., W. Bigiavi, Torino, 2007

TOWNLEY S. e GRAYSON E., Sponsorship of sports, arts, and leisure, London, 1984,

TRIVELLATO L., Considerazioni sulla natura giuridica delle Federazioni Sportive, DS, 1991

VACCÁ C., Giustizia sportiva e arbitrato, Milano, 2006

VERDE C., Il contratto di sponsorizzazione, Napoli, 1989

VICCARO G., Qualità della vita e sport per tutti, Pisa, 2003

VIDIRI G., Società sportive e contratti di sponsorizzazione
in Giur. it., 1993, IV

VOLPATO G., La gestione d'impresa, Padova 2000

WILL M.R., Les structures du sport international, in Scritti
in onore di R. Sacco, I, Milano, 1994

ZINGALES L., Provvedimenti di esclusione di società
sportive da campionati agonistici e tutela giurisdizionale
statale, in Riv. Dir. Sport., 1993

INDICE DELLE DECISIONI

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 18 luglio 2002, n. 10985

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 18 novembre 1992, n. 788

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21 dicembre 2006, n. 16280

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 23 novembre 2005, n. 14878

Cass. civ. 29 luglio 1963, n. 2118

Cass. Civ., S. U., 26 ottobre 1989, n. 4399

Cass., 21 maggio n. 5086

Cass., 25 luglio 2001, n. 10127

Cass., 9 maggio 1986, nn. 3091 e 3092

Cass., 9 maggio 1991, n. 5181

Comm. Ce 11 giugno 1993 n. 403

Cons. St., 25 maggio 1979, n. 384

Corte di Appello di Roma con sentenza del 10 novembre 1980 n. 2759

Corte di Giustizia Europea, causa C-85/76, sentenza del 13 febbraio 1979

Pret. Roma sent. 15 novembre 1955
Pret. Milano, ord. 25 settembre 1979
Pret. Roma ord. 18 settembre 1979
Pret. Roma, 12 ottobre 1979

Trib. Lucca, 4 luglio 2000
Trib. Roma, 28 marzo 1959
Trib. Palermo, 4 luglio 2000
Trib. Roma, 15 settembre 2000
Trib. Rieti, 19 marzo 1994
Trib. Roma, 20 ottobre 1999
Trib. Torino, 15 giugno 1998
Tribunale di Catania il 20 ottobre 1988