

Il marchio delle società sportive & i contratti di sponsorizzazione e merchandising

Corso di diritto sportivo 2021/2022



Prof.ssa A. Busacca
Materiali ad uso degli studenti

Marchio

- ▶ Segno distintivo del prodotto dell'impresa
- ▶ D. Lgs. del 10/02/2005, n. 30 (c.d. Codice della proprietà industriale).
- ▶ Elementi: carattere distintivo, carattere della novità, non dev'essere contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume e non dev'essere generico e non veritiero.
- ▶ Per poter validamente registrare un marchio all'interno del territorio nazionale è necessario depositare l'apposita domanda presso l'Ufficio Italiano brevetti e marchi (UIBM) ovvero presso le Camere di commercio locali; la richiesta di registrazione deve contenere l'esemplare del marchio e l'indicazione dei prodotti che dovrà contraddistinguere.
- ▶ Liberamente cedibile, anche a titolo parziale; può essere concesso in godimento temporaneo .

Finalità del marchio

- ▶ Funzione distintiva e di qualificazione, di certificazione e attestazione della provenienza di un dato prodotto
- ▶ Funzione di garanzia qualitativa, incentivando la fidelizzazione (brand loyalty) del consumatore
- ▶ Funzione suggestiva o pubblicitaria

Marchi & Società Sportive

I marchi rappresentano
l'emblema

delle società sportive
professionistiche
e dilettantistiche



Riconoscibilità
Identificabilità
Appartenenza

Formalizzazione
(registrazione)
Valore economico
Tutela

Marchio sportivo

loyalty, longevity, visual marketing

- ▶ Definizione dei prodotti
- ▶ Screening dei licenziatari
- ▶ Possibilità di distribuzione

Brand positioning

- ▶ Contrasto alla contraffazione ed al cd. marketing parassitario



Corporate merchandising



Character merchandising



Tutela della denominazione/marchio come *asset* patrimoniale

Codice Proprietà industriale

(art. 7)

Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti:

- a) a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese; e
- b) ad essere rappresentati nel registro in modo tale da consentire alle autorità competenti ed al pubblico di determinare con chiarezza e precisione l'oggetto della protezione conferita al titolare

(art.13)

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni privi di carattere distintivo e in particolare:

- a) quelli che consistono esclusivamente in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio;
- b) quelli costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono, come i segni che in commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche del prodotto o servizio.

2. In deroga al comma 1 possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni che prima della domanda di registrazione, a seguito dell'uso che ne sia stato fatto, abbiano acquistato carattere distintivo.

Finalità della valutazione economica

- ▶ Contrattualistica per lo sfruttamento del marchio
- ▶ Trasferimento a livello intercompany
- ▶ Stima dei tassi di royalties per i contratti di licenza
- ▶ Brand extension
- ▶ Contenzioso in caso di contraffazione o atti di concorrenza sleale
- ▶ Valutazione delle performance dei brand managers e del personale addetto al settore commerciale

Merchandising

- ▶ Contratto che permette di commercializzare un prodotto utilizzando un marchio appartenente ad impresa diversa

«accordo attraverso il quale il titolare del marchio ne concede la facoltà di uso ad altro imprenditore per apporlo su prodotti di natura diversa da quella per i quali era stato realizzato e registrato in precedenza»

«sfruttamento del valore suggestivo acquisito da nomi, figure, segni o insieme di segni distintivi, grazie alla loro applicazione nell'ambito di una certa attività, che ne consente l'utilizzazione per promuovere la commercializzazione di prodotti o servizi non inerenti all'attività nella quale il nome o la figura viene principalmente utilizzato»,

- ▶ Quindi distribuzione sul mercato di prodotti appartenenti a settore merceologico diverso veicolati attraverso l'apposizione del marchio/logo/colori/segno distintivo dell'impresa sportiva (utilizzo atipico dei diritti di proprietà intellettuale)
- ▶ Atipico, innominato, socialmente tipizzato

- ▶ **Sinallagmatico**

Corso di diritto sportivo 20/21 -- Marchio delle società sportive e contratti

- ▶ Clausole di autorizzazione/esclusiva/clausola *corporate identity* delle società sportive

Merchandising – Divise da gioco



1. Manchester United (Inghilterra), 4.950.000
2. Liverpool (Inghilterra) 3.943.000
3. Bayern Monaco (Germania) 3.475.000
4. Real Madrid (Spagna) 2.920.000
5. Barcelona (Spagna) 2.755.000
6. Chelsea (Inghilterra) 1.911.000
7. B. Dortmund (Germania) 1.698.000
8. PSG (Francia) 1.522.000
9. Manchester City (Inghilterra) 1.476.000
10. Juventus (Italia) 1.315.000



i contratti di sponsorizzazione

Corso di diritto sportivo 21/22

Contratto di sponsorizzazione

Nominato

**Legalmente atipico
a prestazioni corrispettive**

oneroso

Socialmente tipico

Funzione commerciale: ritorno pubblicitario

Si inserisce nel novero dei cd. contratti di pubblicità (*)

Costituisce una sorta di pubblicità indiretta e sottilmente subliminale e viene considerato uno strumento autonomo di comunicazione dell'azienda sponsor

«Sponsorizzazione»

- ▶ Il contratto
- ▶ La forma di comunicazione
- ▶ Il mezzo o supporto pubblicitario della comunicazione



Tra dottrina e giurisprudenza

Il contratto sinallagmatico in base al quale lo sponsor fornisce prestazioni in denaro o in natura allo sponsorizzato in cambio della possibilità di associare il proprio marchio o la propria immagine all'attività, al nome o all'immagine dello sponsorizzato al fine di trarne direttamente o indirettamente vantaggi commerciali

(H. Peter citato in Colantuoni)

Figura non specificamente disciplinata dalla legge che comprende una serie di ipotesi nelle quali un soggetto si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto dietro corrispettivo

(Corte Cass. 9880/1997)

Tratti distintivi della sponsorizzazione

- ▶ Negozio atipico a titolo oneroso
- ▶ A prestazioni corrispettive
- ▶ Con obbligazioni di mezzo
- ▶ Con rilevante carattere fiduciario

Contratto atipico

Oppure

Contratto «alieno»

Tratti distintivi della sponsorizzazione

- ▶ Durata, frequenza ed intensità del messaggio in rapporto alla notorietà dell'evento o dello *sponsee*
- ▶ Concentrazione del messaggio pubblicitario
- ▶ Minore controllabilità del messaggio da parte dello sponsor
- ▶ Maggiore potenzialità di coinvolgimento del pubblico
- ▶ Assenza di una diretta identificabilità del messaggio da parte del pubblico

Altre figure riconducibili ai contratti di pubblicità (differenze con le sponsorizzazioni)

- ▶ **Advertising**

(diverso ruolo del messaggio pubblicitario; sales's creation)

- ▶ **Testimonial**

(diversa modalità del messaggio pubblicitario, “confezionato” dallo sponsor)

- ▶ **Endorsed advertising**

(diverso ruolo dello sponsee, personaggio operante nel medesimo settore)

- ▶ **Product placement**

(diversa veicolazione del messaggio attraverso cinema o fiction)

I soggetti della sponsorizzazione sportiva

- ▶ Singoli atleti
- ▶ Squadre e team
- ▶ Federazioni



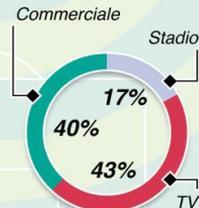
Corso di diritto sportivo 20/21 -- Marchio delle società sportive e contratti

LA TOP 20 DEI RICAVI

Le 20 società calcistiche con i fatturati più alti a livello mondiale hanno generato in totale ricavi pari a 8,3 miliardi di euro nella stagione 2017/18, con una crescita del 6% rispetto alla rilevazione dello scorso anno

ENTRATE DEI CLUB (in milioni di euro)	Fonte di reddito			
	Stadio	Diritti tv	Commerciale	
Real Madrid	143,4	251,3	356,2	750,9
Barcelona				690,4
Manchester Utd				666
Bayern Monaco				629,2
Manchester City				568,4
Paris St-Germain				541,7
Liverpool				513,7
Chelsea				505,7
Arsenal				439,2
Tottenham				428,3
Juventus				394,9
Borussia Dortmund				
Atletico Madrid				
Inter				
Roma			250	
Schalke 04			243,8	
Everton			212,9	
Milan			207,7	
Newcastle Utd			201,5	
West Ham Utd			197,9	

LA POTENZA DELLA TV
I ricavi dai diritti tv diventano sempre più importanti come quota della divisione delle entrate totali



Fonte: Deloitte

GN-P&G Infograph

Federazioni Sportive Nazionali

Riconoscimento come partner ufficiale

Sponsorizzazione della squadra nazionale (es. FIGC-IP)

Minore visibilità quantitativa

Minore visibilità temporale

Maggiore visibilità qualitativa

Squadre e team

- ▶ Possibilità di apporre il marchio sulle divise degli atleti
- ▶ Possibilità di sfruttare anche l'apposizione su altri spazi (back-drop, cartelloni bordo campo, tagliandi di gara, abbonamenti...)
- ▶ Possibilità di sfruttamento delle immagini per finalità di merchandising
- ▶ Non ingerenza dello sponsor nella gestione tecnica del team
- ▶ Responsabilità del team per gestione negligente e per scarsi risultati sportivi?
(Coll. arbitrale Milano, 17 luglio, 1990)

Squadre e team (abbinamento)

Modificazione del nome del team inserendo anche la denominazione dello sponsor

Ammessa dalle Federazioni di Basket, Pallavolo e Ciclismo,
vietata nel Calcio

(es. Team Saeco; Whirpool Varese;
olimpia Milano poi divenuta Simac Milano)

Singoli atleti

- ▶ Possibilità di negoziazione sulle dimensioni delle riproduzioni del marchio su abbigliamento
- ▶ Carattere fiduciario del rapporto
- ▶ “Obblighi di protezione” nei confronti dello sponsor

Eventi sportivi

- ▶ Ruolo di partner ufficiale
- ▶ Apposizione del marchio su diversi spazi (con esclusiva)
- ▶ Abbinamento con la denominazione dell'evento
- ▶ Gestione «match sponsor» (PR, marketing, hospitality, corner, gadgets)

Valenza comunicativa del messaggio

Fattori rilevanti per il pubblico:

- ▶ Andamento della gara
- ▶ Funzione svolta dai mezzi di comunicazione
- ▶ Linguaggio e comprensibilità della comunicazione pubblicitaria

Impianti sportivi

- ▶ Naming rights



- ▶ Side benefits (hospitality per i migliori clienti alle attività promozionali collegate alla biglietteria, ingaggio per la costruzione di database profilati, sampling di nuovi prodotti utilizzo degli spazi per endorsement)



- ▶ Secondo uno studio del Football Benchmark di KPMG il mercato dei naming rights degli impianti sportivi può considerarsi la terza fonte di entrate più redditizia per i club nel campo degli accordi commerciali, dietro le sponsorizzazioni delle maglie e gli accordi con gli sponsor tecnici che producono le divise.
- ▶ Percentuali di utilizzo delle sponsorizzazioni di impianto nei principali campionati europei: Bundesliga al 78%, Premier League, Serie A, Ligue 1 al 30% circa, Liga al 15% circa.
- ▶ Etihad Airways detiene il più grande accordo individuale, pari a 17,1 milioni a stagione, per la sponsorizzazione dello stadio del Manchester City.



Livelli della sponsorizzazione

- ▶ Sponsor Unico
- ▶ Main Sponsor (principale)
- ▶ Sponsor secondario
- ▶ Pool
- ▶ Abbinamento
- ▶ Sponsor tecnico
- ▶ Fornitore ufficiale



Sponsorizzazioni tecniche

- ▶ Rapporto oggettivo tra attività sponsorizzata e caratteristiche del prodotto
- ▶ Ruolo dell'azienda sponsor: più incisivo
- ▶ Ruolo del risultato sportivo: più rilevante



Classificazione

- ▶ Prodotti che non incidono sulle prestazioni sportive (tute, borse, abbigliamento...)
- ▶ Prodotti che incidono in maniera limitata sulle prestazioni (racchette per il tennis, mazze da baseball, volanti per auto...)
- ▶ Prodotti che incidono in maniera determinante sulle prestazioni (generalmente prodotti molto sofisticati: motori da corsa, sistemi di gestione elettronica...)

- ▶ Si distinguono, inoltre, prodotti destinati:
- ▶ Al mercato dei consumatori (finali)
- ▶ Al mercato di grosse aziende che curano assemblaggio di prodotti più complessi destinati al mercato (e sono interessate anche al cd. *aftermarket*)

- ▶ Componenti di qualità del prodotto:
- ▶ Prestazione
- ▶ Affidabilità
- ▶ Durata

Il contratto di sponsorizzazione

▶ Le parti

Sponsor

- ▶ Operatore economico privato
- ▶ Impresa operante nel settore tecnico-sportivo
- ▶ Impresa operante fuori settore

Sponsee

▶ L'Oggetto

Prestazione principale/
prestazioni
accessorie

Pati

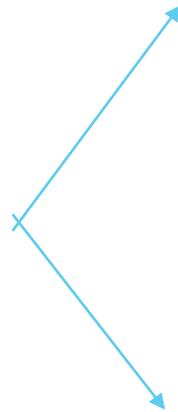
Clausole del contratto

- ▶ Clausole di richiamo
- ▶ Clausole di durata
- ▶ Clausole di collaborazione
- ▶ Clausole di esclusiva
- ▶ Clausole «moralì»
- ▶ Clausole di chiusura

- ▶ Clausola risolutiva espressa
- ▶ Clausola penale

Inadempimento

Inesatto adempimento di tale
rilevanza da sminuire l'utilità
della prestazione principale



▶ dello sponsor

▶ dello sponsee

Tutela dello sponsor

- ▶ Strategia contrattuale
(inserzione di apposite clausole)
- ▶ Strategia comunicativa
(campagna stampa di chiarificazione)
- ▶ Obblighi dello sponsee

I Giochi Olimpici

- ▶ Rule 40

«silenzio olimpico» e utilizzo dell'immagine degli atleti

- ▶ Rule 50

abbigliamento ed attrezzature tecniche

Nuove forme di sponsorizzazione

- ▶ Virtual sponsorship
- ▶ Broadcast sponsorship
- ▶ Sport web sites Sponsorship
- ▶ Sport Videogame Sponsorship