

LUISS



Cattedra

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

Alla mia famiglia per l'immensa pazienza

Ai miei amici per le innumerevoli risate

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
-------------------	---

CAPITOLO I

IL FENOMENO DELLA SPONSORIZZAZIONE

1. Origini e definizione.....	2
1.1. Le prime forme di sponsorizzazione e la nascita della species dell'abbinamento.....	4
2. Sponsorizzazione, pubblicità e altre forme di comunicazione aziendale.....	5
2.1. Sponsorizzazione et similia.....	8
2.2. La sponsorizzazione come contratto pubblicitario.....	11
3. La questione della natura giuridica del contratto di sponsorizzazione.....	11
4. Evoluzione della sponsorizzazione.....	12
4.1. Natura giuridica del contratto di sponsorizzazione.....	12
5. I tentativi di inquadramento dogmatico da parte della dottrina.....	13
6. Il contratto di sponsorizzazione quale contratto atipico.....	14
7. L'interpretazione giurisprudenziale.....	16
8. La disciplina federale.....	17
9. Tipologie di sponsorizzazione sportiva.....	18
10. I livelli della sponsorizzazione sportiva.....	21
11. Nuove forme di sponsorizzazione sportiva.....	22
12. Struttura ed elementi essenziali del contratto di sponsorizzazione sportiva: lo sponsor.....	23
12.1. Lo sponsee.....	26
12.2. L'accordo.....	27
12.3. La causa del contratto in generale e in particolare quella del contratto di sponsorizzazione....	27
12.4. La forma del contratto di sponsorizzazione.....	29
12.5. L'oggetto del contratto in generale e in particolare quello del contratto di sponsorizzazione..	29
12.6. Il contenuto del contratto di sponsorizzazione.....	30
12.7. Le prestazioni delle parti.....	31
12.8. Le clausole accessorie.....	32
13. Cenni di diritto tributario.....	33

14.	Regime agevolato per le ASD.....	34
-----	----------------------------------	----

CAPITOLO II

TUTELA DELLE ASPETTATIVE CONTRATTUALI

1.	Introduzione.....	35
2.	L'inadempimento dello sponsor.....	35
3.	L'inadempimento dello sponsee.....	36
3.1.	La sponsorizzazione come contratto aleatorio.....	36
3.1.1.	Obbligazione di mezzi o di risultato.....	37
3.1.2.	L'alea economica del contratto.....	38
4.	La tutela del ritorno pubblicitario dello sponsor.....	39
4.1.	I risultati sportivi deludenti (Coll. Arbitrale, 17 luglio 1990).....	39
4.2.	L'obbligo di diligenza dello sponsee.....	42
4.3.	La questione dell'inquadramento della cattiva gestione nell'ambito dell'inadempimento.....	44
4.4.	La teoria della presupposizione.....	44
4.5.	I principi di buona fede e correttezza.....	45
4.6.	Il "leading case" della Suprema Corte.....	48
4.7.	La prova del danno.....	50
5.	I casi concreti di inadempimento.....	52
5.1.	L'infortunio dell'atleta.....	52
5.1.2.	Il risarcimento del danno.....	53
5.1.3.	Il caso Meroni.....	54
5.2.	Gli insuccessi sportivi e la retrocessione.....	56
5.3.	I provvedimenti dell'autorità sportiva nei confronti dello sponsee.....	56
5.3.1.	Il ricorso al giudice statale.....	58
5.4.	Le dichiarazioni, i comportamenti e le vicende dello sponsee che danneggiano lo sponsor.....	60
5.4.1.	Il caso Sintec Phonola – Il Messaggero.....	61
5.4.2.	Il diritto al riconoscimento della qualifica di sponsor.....	63
5.4.3.	Il caso Como.....	63
6.	Le clausole contrattuali a tutela dell'adempimento: la clausola di riservatezza.....	64
6.1.	Le clausole risolutive espresse contenenti la tipizzazione dei comportamenti vietati.....	65
6.2.	Le clausole ad effetto conservativo: le clausole di riduzione del corrispettivo.....	65

6.3.	Le clausole aggiuntive di obblighi secondari.....	67
6.4.	Le Morality Clauses.....	67
6.4.1.	La giurisprudenza in materia.....	68
6.4.2.	Gli orientamenti dottrinali.....	69
7.	L'assicurazione contro i rischi.....	70

CAPITOLO III

LA FALSA SPONSORIZZAZIONE: IL FENOMENO DELL'AMBUSH MARKETING

1.	Introduzione.....	72
2.	Le forme di ambush marketing.....	74
2.1.	Forme controverse.....	76
3.	Profili di diritto comunitari.....	78
3.1.	Tutela della proprietà intellettuale.....	78
3.2.	Tutela delle pratiche commerciali sleali.....	80
3.3.	Diritto antitrust.....	82
3.3.1.	Diritti di esclusiva.....	82
3.3.2.	Abuso di posizione dominante.....	84
4.	La Rule 40 della Carta Olimpica.....	85
4.1.	Lettera della norma regolamento attuativo.....	85
4.2.	Principi chiave.....	87
4.3.	La violazione della Rule 40.....	88
4.4.	La Rule 50.....	89
5.	La normativa italiana sull'ambush marketing.....	90
5.1.	Indicazioni dall'ambito autodisciplinare.....	91
5.2.	Il d.l. n. 16/2020.....	92
5.3.	Rapporti tra normativa italiana ed europea.....	93

CAPITOLO IV

LE SPONSORIZZAZIONI NEGLI E-SPORTS

1.	Introduzione.....	95
2.	L'origine degli eSports.....	96
3.	Le categorie di eSports.....	97
4.	La definizione di sport.....	98
5.	eSports come attività sportiva.....	100
6.	Il riconoscimento istituzionale: il CIO.....	101
6.1.	Il riconoscimento istituzionale: il CONI.....	102
7.	La rilevanza socioeconomica degli eSports.....	102
	CONCLUSIONI.....	104

INTRODUZIONE

La sponsorizzazione ha una duplice anima: è una forma di finanziamento per le società sportive e allo stesso tempo uno strumento di comunicazione aziendale ⁽¹⁾.

Tramite il contratto di sponsorizzazione, un soggetto, detto sponsor, intende incrementare la propria notorietà agli occhi del pubblico, tramite l'associazione del proprio nome o segni distintivi ad una persona (o più) o ad un evento di pubblico interesse, ad una squadra o ad un atleta ⁽²⁾.

Il termine sponsorizzazione ha assunto nel linguaggio comune un significato particolarmente ampio, indicando non solo l'accordo che le parti decidono di concludere, ma anche la tecnica comunicazionale e il mezzo utilizzato.

Il contratto di sponsorizzazione può presentarsi in una grande varietà di forme, in base alle necessità del settore in cui viene utilizzato e alle esigenze economiche e pubblicitarie del caso specifico, dando non di rado vita a combinazioni di tipi contrattuali ⁽³⁾.

L'*ambush marketing*, o marketing di imboscata, consiste in una falsa sponsorizzazione.

Tale strategia di marketing parassitario risulta particolarmente insidiosa, poiché può essere messa in atto in molte differenti modalità e, oltre a comportare un decisivo risparmio di spesa da parte del cosiddetto *ambusher*, il quale non dovrà sostenere i costi della sponsorizzazione, è in grado di danneggiare chi tali costi li ha sostenuti, disincentivando future sponsorizzazioni e, di conseguenza, riducendo i finanziamenti nel mondo dello sport.

L'*ambush marketing* è stato solo di recente tipizzato.

Nell'ultimo capitolo si tratterà degli *eSports*, le competizioni videoludiche agonistiche che negli ultimi anni stanno acquisendo una grande rilevanza socioeconomica, tanto che il Comitato Olimpico Internazionale ha preso posizione in merito, riconoscendo alcune categorie di videogiochi come idonee a far parte del circuito olimpico, tramite l'organizzazione della *Olympic Esports Week*.

¹ MARTINEZ, *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*, martinez-novebaci.it

² BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990. p. 2.

³ Colantuoni, *La sponsorizzazione sportiva*, in *Contratti*, 2006.

CAPITOLO I

IL FENOMENO DELLA SPONSORIZZAZIONE

1. Origini e definizione

Il termine “sponsorizzazione” colloca le sue radici etimologiche nella lingua latina.

Esso, in particolare, indicava l'istituto della *sponsio*, un giuramento tramite il quale un soggetto “assumeva la garanzia per il fatto di un terzo o per un evento oggettivo”, che “consisteva nell'esposizione dello sponsor all'esecuzione personale” (4).

Nella lingua anglosassone, invece, il concetto di *sponsorship* afferiva all'ambito religioso, e indicava l'atto con cui un soggetto si assumeva la responsabilità di guidare un giovane o un nuovo convertito che si stava preparando per la cresima o l'iniziazione, o che assumeva il ruolo di padrino o madrina per il battesimo.

Al di là dell'etimologia, sin dall'antichità sono riscontrabili delle pratiche accostabili alla moderna sponsorizzazione: alcuni studiosi hanno ritenuto che il lungo e tedioso elenco delle navi presenti nel libro II dell'Iliade fosse finalizzato ad accontentare gli sponsor dell'opera, che erano in buona parte costruttori di navi (5).

Ponendo lo sguardo a tempi più recenti, poi, si può notare come, in epoca romana, nobili e patrizi traevano vanto e fama da giochi e gare che, appunto, sponsorizzavano (6).

Nell'alveo delle pratiche accostabili alla sponsorizzazione, si pone anche il mecenatismo rinascimentale, un fenomeno che può essere descritto come una sponsorizzazione *in nuce*, posta in essere tramite la protezione e il finanziamento di artisti e studiosi, motivati da ragioni di prestigio e di gusto.

Resta inteso che il mecenatismo, come detto, può essere visto come un antesignano della sponsorizzazione, di cui possiede il nucleo fondamentale, ma non tutte le caratteristiche: è infatti caratterizzato da note fiduciarie che sono bensì proprie anche della sponsorizzazione, ma non nella stessa misura; non possiede, inoltre, la vocazione comunicativa e commerciale caratteristica della sponsorizzazione moderna.

La rivoluzione industriale e l'affermarsi di un modello di economia capitalistica e concorrenziale, ha fatto emergere l'importanza della pubblicità, quale mezzo ideale per raggiungere i potenziali consumatori e incentivarli all'acquisto dei propri prodotti.

⁴ TALAMANCA, *Lineamenti di storia del diritto romano*, Milano, 1989, p. 294.

⁵ VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, Giurisprudenza Italiana, n. 9, 1993, p. 1039.

⁶ FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Comm., 1987, I, 289.

È emersa così la necessità, per le aziende, di pubblicizzare la propria attività sul mercato, al fine di renderla competitiva nei confronti dei concorrenti.

Orbene, l'avvento della sponsorizzazione nello sport è ancora, nella sua fase iniziale, fortemente legato ad un'impronta mecenatistica; infatti, l'ingresso dell'industria all'interno delle competizioni atletiche era caratterizzato dall'intervento dei cosiddetti imprenditori-tifosi che, principalmente per spirito di liberalità e passione, finanziavano la loro squadra preferita, con la semplice finalità di agevolarne l'attività e di portarla alla vittoria.

L'intento dell'imprenditore era lontano dal ricercare, almeno in via principale, un vantaggio economico col proprio operato: la sua attività mirava alla ricerca di un'affermazione personale a livello sociale, potendo, con il patrocinio, fregiarsi pubblicamente del riconoscimento derivante dai risultati positivi ottenuti dalla squadra finanziata.

In seguito alla presa di coscienza delle potenzialità commerciali della sponsorizzazione, prima da parte degli atleti, e in seguito delle società sportive e delle Federazioni, consistenti nella possibilità di rendere visibile la propria immagine e la propria attività al fine di finanziarsi, il carattere mecenatistico della sponsorizzazione è andato progressivamente sfumando, lasciando maggiore spazio a logiche imprenditoriali e strategie di mercato ⁽⁷⁾.

Secondo autorevole opinione dottrinale, una definitiva conferma della totale commercializzazione del fenomeno, e quindi della perdita del suo carattere per così dire "nobile", avverrà con il d.l. 20 settembre 1996 n. 485 che, novellando la legge 23 marzo 1981 n. 91, ha trasformato lo scopo delle società sportive in lucrativo ⁽⁸⁾.

La sponsorizzazione è, in termini moderni, l'intervento di un soggetto che finanzia un'attività sportiva, uno spettacolo, una manifestazione artistica o culturale a scopi pubblicitari ⁽⁹⁾. Il mondo dello sport ha costituito e costituisce il terreno fertile della sponsorizzazione, perché presenta numerose caratteristiche in grado di agevolare, in maniera importante, la diffusione del messaggio pubblicitario, come:

- la grande forza comunicativa correlata all'eco dei successi atletici;
- la presenza di prodotti e strumenti utilizzati durante l'attività sportiva stessa (divise, automobili, ecc.);
- l'attitudine ad andare oltre le differenze di lingua, cultura e provenienza geografica.

⁷ DE SIVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche, terza relazione del II convegno di diritto sportivo organizzato con il patrocinio del C.O.N.I.*, «Riv. Dir. Sport.» 1983, p. 115 ss.

⁸ VIDIRI, *Organizzazione dell'attività agonistica, autonomia dell'ordinamento sportivo e d.l. n. 220 del 2003*, in Giust. Civ., 2003, p. 11.

⁹ BAUSILIO, *Contratti atipici*, Padova, 2014, p. 497.

1.1. Le prime forme di sponsorizzazione e la nascita della *species* dell'abbinamento

La nascita della sponsorizzazione sportiva va collocata nel mondo ciclistico degli anni '50. Principalmente in questo settore, le aziende potevano svolgere propaganda diretta, ad esempio attraverso le maglie dei ciclisti o le attrezzature utilizzate da questi ultimi ⁽¹⁰⁾.

L'efficacia comunicativa della sponsorizzazione ciclistica, però, andò progressivamente scemando: nel Giro d'Italia del 1949 erano presenti ben 15 marche italiane di biciclette ⁽¹¹⁾, una quantità talmente elevata da rendere l'utilità apportata dalla pubblicità all'interno della competizione pressoché nulla. Infatti, l'occhio del pubblico finiva per focalizzarsi unicamente sulla marca associata al ciclista vincitore della gara, ignorando tutte le altre marche presenti in gara.

Tramite l'accordo tra Fiorenzo Magni (e la sua squadra) e la Nivea-Fuchs, poi, nacque la figura dell'abbinamento sportivo, consistente in una *species* della sponsorizzazione, che ha la caratteristica della modificazione della denominazione della società sportiva, con la sostituzione o l'accostamento al marchio denominativo dello sponsor, o alla denominazione indicata da quest'ultimo.

Vi sono due principali differenze tra la sponsorizzazione tradizionale e la figura dell'abbinamento: *in primis*, nell'abbinamento, la divulgazione del messaggio avviene in maniera molto più diffusa che nella sponsorizzazione tradizionale, in quanto la divulgazione perviene sia direttamente agli spettatori tramite le gare, che, indirettamente, a tutti coloro che siano potenzialmente interessati alla disciplina sportiva in questione, in particolare attraverso il media della stampa ⁽¹²⁾.

In secondo luogo, nel caso di abbinamento, il nome dello sponsor sarà necessariamente presente all'interno della cronaca sportiva riguardante il soggetto sponsorizzato, mentre nella sponsorizzazione semplice ciò può avvenire solo se si fa esplicito riferimento allo sponsor.

Pertanto, nel caso dell'abbinamento, tramite il cambiamento della denominazione sociale della società sponsorizzata, si ha un ampliamento esponenziale dell'efficacia del messaggio pubblicitario, dovuto alla necessità, per i *media*, di menzionare il marchio ogni qual volta si voglia indicare il soggetto sponsorizzato.

Spostando lo sguardo sul mondo calcio, è necessario attendere fino al 1978 per assistere al superamento della normativa che proibisce le scritte sulle maglie, grazie alla società calcistica dell'Udinese Calcio.

Da quel momento in poi, ci fu una crescita degli investimenti nelle sponsorizzazioni. Infatti, gli sponsor, rendendosi conto delle grandi potenzialità del settore, si impegnarono a sfruttare l'immagine sportiva per divulgare il loro marchio a scopo di lucro ⁽¹³⁾.

¹⁰ LUBRANO, MUSUMARRA, *Diritto dello sport*, Roma, 2017, p. 408.

¹¹ *Ibidem*, p. 408.

¹² *Ibidem*, p. 408.

¹³ BEDETTI, *I contratti di sponsorizzazione in ambito sportivo*, Rivista di diritto ed economia dello sport, fasc. 2, 2016, p. 78.

Allo stato, la sponsorizzazione permea le discipline sportive tutte. Secondo autorevole definizione essa è: «l'associazione dell'immagine di un'azienda/prodotto sponsor a quella di un progetto/evento detto sponsee, sostenuta dalla relativa comunicazione, ai fini di far acquisire allo sponsor i benefici e le opportunità costituite dai valori, dalla capacità di comunicazione e dalle relazioni dello sponsee» (14).

Questa definizione mette in rilievo un aspetto centrale della sponsorizzazione, cui sino ad ora non si è fatto cenno: quello dell'acquisizione, da parte dello sponsor, di tutto il patrimonio di relazioni dello sponsee, oltre che delle sue capacità comunicative, rivenienti anche dalla sua immagine, sulla quale, a sua volta, incide il risultato tecnico.

2. Sponsorizzazione, pubblicità e altre forme di comunicazione aziendale

Ad oggi, la sponsorizzazione è divenuta uno degli strumenti di comunicazione pubblicitaria più utilizzati dalle aziende, in quanto dotata di grande malleabilità ed efficacia. In mancanza di tipizzazione legislativa (se non marginale), dottrina e giurisprudenza sono ancora divise in ordine alla natura del contratto, e in relazione al conseguente problema della disciplina applicabile.

In via di prima approssimazione, si può affermare che la figura si distingue da altre affini.

Tra queste, si segnala la figura del patrocinio (o mecenatismo) che, come visto, è privo di un intento commerciale e, dunque, non vincola il patrocinato all'assunzione di un'obbligazione vera e propria, inserendosi piuttosto nella categoria delle donazioni modali.

La pubblicità tradizionale (cd. *advertising*) (15) si distingue dalla sponsorizzazione, invece, perché:

- a) nell'*advertising* la diffusione del messaggio avviene in maniera diretta ed è il soggetto promotore del messaggio pubblicitario a delinearne in maniera più o meno precisa il contenuto (slogan scritti, messaggi audiovisivi, ecc.) e le modalità di diffusione in base agli scopi da lui perseguiti;
- b) nell'*advertising* il pubblico può identificare chiaramente la fonte da cui proviene il messaggio (giornali, radio, televisione, internet, cartelloni pubblicitari);
- c) nell'*advertising* il pubblico può sottrarsi totalmente in qualsiasi momento all'ascolto del messaggio pubblicitario;
- d) nell'*advertising* si esercita un'attività comunicazionale che deriva da un atto negoziale (16) (l'oggetto del messaggio è la comunicazione).

¹⁴ MONETA, *Sponsorizzazioni e partnership*, Relazioni Pubbliche e Corporate Communication, Invernizzi-Romenti, McGrawHill, 2006.

¹⁵ GALGANO, *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, Torino, 1995.

¹⁶ FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in Riv. dir. inf., 1985, p. 473.

Nella sponsorizzazione invece:

a) la durata, l'ampiezza e l'efficacia del messaggio pubblicitario derivano esclusivamente dalle circostanze concrete dell'evento sportivo sponsorizzato (ad esempio, in un incontro di *boxe* sono legati ai round che vengono disputati e a chi risulta vincitore);

b) il contenuto del messaggio è particolarmente limitato e riguarda l'apposizione di un segno distintivo dello sponsor;

c) lo sponsor ha poco controllo nei confronti del messaggio pubblicitario (ad esempio è vincolato alle scelte tecniche della regia televisiva che potrebbe prediligere inquadrature ampie piuttosto che soffermarsi sui primi piani dei giocatori);

d) il pubblico non può sottrarsi alla comunicazione del messaggio (durante una partita di calcio dovrebbe abbandonare lo stadio o spegnere il televisore rinunciando alla partita), cosa che può agevolmente fare nell'*advertising*, semplicemente cambiando canale per la durata del messaggio pubblicitario;

e) la fonte del messaggio non è identificabile da parte del pubblico, e ciò aumenta la credibilità del messaggio;

f) costituisce un atto negoziale da cui consegue un fatto comunicazionale ⁽¹⁷⁾ (l'oggetto principale del messaggio non è la comunicazione dell'azienda ma l'avvenimento trasmesso ⁽¹⁸⁾).

Emergono, dunque, le varie differenze che caratterizzano i due istituti: nella sponsorizzazione, la credibilità e l'accettabilità del messaggio è altamente amplificata dalla circostanza che non vi è l'identificazione della fonte dello stesso; inoltre, nella sponsorizzazione l'efficacia del messaggio è influenzata in larga misura dal risultato tecnico del soggetto sportivo, che influisce sull'immagine del soggetto sportivo e dello sponsor, e sull'interesse suscitato dal soggetto sportivo, e, di riflesso, sullo spazio che i media gli riservano.

Sempre con riferimento alla credibilità del messaggio veicolato dallo sponsor, è stato condivisibilmente affermato che, agli occhi dei consumatori, lo sponsor apparirà come sinonimo di sport, divertimento, gioventù e dinamicità, mentre l'intento commerciale racchiuso nell'attività di sponsorizzazione rimarrà in secondo piano ⁽¹⁹⁾, come non accade invece nel messaggio pubblicitario tradizionale, ove l'intento commerciale è molto più palese.

È stato poi condivisibilmente osservato che la pubblicità mira ad aumentare le vendite di un prodotto, mentre la sponsorizzazione mira a creare condizioni favorevoli per la vendita di un prodotto ⁽²⁰⁾.

¹⁷ *Ibidem*, p. 473.

¹⁸ LUBRANO, MUSUMARRA, *Diritto dello sport*, Roma, 2017, p. 405.

¹⁹ BARILI, *Parola di sponsor, cronaca di un matrimonio tra industria e sport*, Milano, 1988.

²⁰ LUBRANO, MUSUMARRA, *Diritto dello sport*, Roma, 2017, p. 405.

Ancora, si rileva che nella sponsorizzazione, come non accade nella pubblicità tradizionale, si creano due differenti *target*:

- da un lato un pubblico diretto di tifosi che assiste alla manifestazione sportiva;
- dall'altro un pubblico indiretto, costituito da coloro che ricevono il messaggio della sponsorizzazione in via mediata, attraverso la fruizione dei media tradizionali ⁽²¹⁾.

Questo aspetto contribuisce alla diffusione del marchio nel caso di eventi caratterizzati da una grande eco mediatica, a tutto vantaggio dell'impresa, per di più in modo totalmente gratuito (si pensi alle competizioni interazionali come le olimpiadi o i mondiali di calcio).

Ad ogni modo, la tipologia di sponsorizzazione che può risultare più simile alla pubblicità tradizionale è quella radiotelevisiva, la quale consiste in «*un abbinamento del nome di un prodotto o di una azienda ad una trasmissione radiofonica o televisiva, in modo che il pubblico abbia ad identificarla come direttamente riferibile allo sponsor*» ⁽²²⁾; inoltre la possibilità di determinare il contenuto, la durata e la diffusione del messaggio, insieme alla possibilità di stabilire il costo in base agli ascolti del programma, mostrano grandi somiglianze tra le due figure ⁽²³⁾.

La sponsorizzazione radiotelevisiva (disciplinata attualmente dall'art. 8, comma 12, l. 223/1990), tuttavia, si distingue dalla pubblicità tradizionale sulla base delle modalità di diffusione del messaggio, che deve essere inserito in un programma che ha per oggetto attività totalmente disconnesse da quelle dell'impresa pubblicizzata; inoltre, la sua efficacia dipende prevalentemente dalla qualità del programma stesso e, in particolare, dalle abilità conduttive del presentatore della trasmissione ⁽²⁴⁾.

In conclusione, la sponsorizzazione si dimostra molto più efficace, a livello comunicativo, della pubblicità, superando tutti i suoi fattori di criticità, quali la ridotta diffusione del messaggio e la possibilità di interruzione della comunicazione pubblicitaria. Di converso, rimane soggetta a componenti aleatorie e imprevedibili, che possono modificare le sorti della comunicazione: il controllo sul messaggio, che è totale nella pubblicità, proprio perché preparato dall'azienda, è invece parziale nella sponsorizzazione, perché la comunicazione dipende da elementi esterni all'azienda (ad esempio i cameramen), ed è collegata a fattori non programmabili, quali l'andamento della manifestazione sportiva ⁽²⁵⁾.

²¹ *Ibidem*, p. 405.

²² FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Dir. inf. e informatica*, 1985, p. 453.

²³ *Ibidem*, p. 455.

²⁴ VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, *Giurisprudenza Italiana*, n. 9, 1 settembre 1993, p. 1039.

²⁵ Così, LUBRANO; MUSUMARRA, *Diritto dello sport*, Roma, 2017, p.406

2.1. Sponsorizzazione et similia

Vi sono una varietà di altri accordi promo-pubblicitari che presentano caratteristiche simili alla sponsorizzazione e che, non raramente, vengono utilizzati per integrare il contenuto del contratto di sponsorizzazione nel caso concreto, ma che, per la loro diversa struttura e finalità, rimangono concettualmente differenziate da questa.

Tra questi:

a) *Il Product placement.*

Figura definibile come il “piazzamento” di un marchio o un prodotto all’interno di uno spettacolo cinematografico o televisivo, o comunque di una struttura narrativa ⁽²⁶⁾.

Si pensi all’attore, che durante il film beve da una bevanda il cui marchio è facilmente identificabile dagli spettatori, o comunica tramite una specifica marca di cellulare in favore di camera.

In modo simile alla sponsorizzazione, avviene un collegamento tra il marchio o il segno distintivo dello sponsor e un’attività, con la quale il marchio o il segno distintivo non hanno apparentemente nulla a che fare (ad esempio, nel caso di un film o un programma televisivo); la differenza con la sponsorizzazione è che nell’ambito del *product placement*, la finalità pubblicitaria è perseguita in modo ancora più occulto, in quanto il prodotto viene contestualizzato all’interno dell’attività in cui è inserito, in modo non palesemente pubblicitario. Al contrario, nella sponsorizzazione, da parte del pubblico è più facile e diretto ricollegare il prodotto all’intento pubblicitario e commerciale; inoltre, all’interno dei programmi televisivi, la presenza di un accordo di sponsorizzazione è sempre resa nota dalla dizione “questo programma è stato offerto da” presente prima dell’inizio della trasmissione e alla sua conclusione ⁽²⁷⁾.

In buona sostanza, mentre la sponsorizzazione è una forma di pubblicità indiretta, il *product placement*, oltre ad essere una pubblicità indiretta, è anche una forma di pubblicità occulta, tanto da portare alcuni autori a definirla come sponsorizzazione occulta ⁽²⁸⁾.

²⁶ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 42.

²⁷ MANSANI, *Product Placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, Contr. Impr., 1988, p. 908.

²⁸ FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione e la sponsorizzazione occulta (il c.d. Product Placement)*, *Sponsorizzazione e Pubblicità*, Atti del Convegno di Parma, 15 Aprile 1988, p. 90.

Tale occultezza, inoltre, comporta non pochi problemi dal punto di vista della legittimità, ponendosi in potenziale conflitto con la normativa pubblicitaria e quella concorrenziale, le quali prevedono specifiche regole di trasparenza e correttezza ⁽²⁹⁾.

b) *L'Endorsement.*

Questa forma di pubblicità, chiamata spesso anche pubblicità sponsorizzata o testimoniale, consiste nella dichiarazione, da parte di una personalità dotata di grande fama e notorietà, di pubblico sostegno a un determinato prodotto o servizio offerto dall'impresa pubblicizzata, esaltandone le qualità al fine di condizionare i consumatori ⁽³⁰⁾.

La differenza tra sponsorizzazione ed *endorsement* sta nel fatto che nella sponsorizzazione il soggetto sponsorizzato gioca un ruolo di diffusione passiva del messaggio pubblicitario, dovendo semplicemente svolgere la sua attività, mentre nell'*endorsement* il testimonial deve fornire un contributo attivo di carattere pubblicitario a favore dello sponsor, che è un *quid pluris* rispetto al mero esercizio della propria attività professionale, e consiste nell'elogio delle caratteristiche di un prodotto.

Tale attività costituisce l'oggetto di un contratto autonomo e distinto rispetto a quello di sponsorizzazione, anche se in molti casi questa è inserita come prestazione ulteriore e accessoria, richiesta allo *sponsee* all'interno del contratto di sponsorizzazione, caratterizzandosi, tuttavia, come una prestazione indipendente. ⁽³¹⁾.

c) *Il Licensing pubblicitario.*

Tramite questo istituto, un soggetto si obbliga a rilasciare ad altri, in cambio di un corrispettivo, la licenza o la possibilità di utilizzare il suo nome, la sua immagine i suoi segni distintivi, il suo patrimonio di conoscenze, o altri oggetti di proprietà intellettuale, per motivi promo-pubblicitari. Un esempio è costituito dall'autorizzazione concessa da un atleta ad utilizzare la propria immagine (ad esempio, una sua foto mentre festeggia in seguito ad una vittoria) su un manifesto, affiancata dal nome dell'impresa dell'altra parte.

La differenza fondamentale che si può riscontrare tra questa figura e la sponsorizzazione, dunque, attiene al fatto che, nella prima, il marchio non viene veicolato attraverso un'attività sportiva, circostanza, invece, necessaria nella seconda.

²⁹ Ad oggi, in Italia D.Lgs 44/2010 dichiara che il product placement nelle produzioni tv o cinema è concesso a patto che nei titoli di coda vi siano specifiche indicazioni sui marchi presenti e che non vi siano interruzioni narrative legate a quello stesso prodotto. Inoltre, sono vietati i riferimenti promozionali a farmaci o tabacco.

³⁰ DEVESA, *La pubblicità testimoniale (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, Riv. Dir. Ind., 1985, I, pag. 164 e ss.

³¹ FRIGNANI, DESSI, INTROVIGNE, *Sponsorizzazione merchandising pubblicità*, Torino, 1993, p. 16.

Anche in questo caso, inoltre, valgono le considerazioni svolte sull'*endorsement*, per quanto riguarda l'inserimento, all'interno del contratto di sponsorizzazione, di clausole accessorie relative alle prestazioni ora in esame.

d) *Il Merchandising.*

Questa forma pubblicitaria è definibile anche come commercializzazione di notorietà⁽³²⁾ ed è considerabile come una forma particolare di *licensing*. Il *merchandising* è un accordo tramite il quale un soggetto cede ad un imprenditore il diritto all'utilizzazione del suo marchio o di un altro segno distintivo (o notorio) per apporlo sui suoi prodotti o servizi in un settore totalmente estraneo a quello in cui il soggetto cedente esercita la sua attività, in cambio di una partecipazione economica.

In base a quale segno distintivo venga utilizzato si possono distinguere tre tipologie di *merchandising*:

- *Character merchandising*, nel quale il titolare di un diritto d'autore su un'opera d'ingegno (come il protagonista di un fumetto o un logo) cede l'utilizzo di tale opera ad altro soggetto per fini promozionali commerciali (per esempio per apporre l'opera sui propri prodotti).
- *Personality merchandising*, nel quale viene ceduto l'utilizzo del nome o dell'immagine di un personaggio famoso (uno sportivo, un attore, un cantante).
- *Trademark merchandising*, nel quale viene ceduto l'utilizzo di marchi in senso stretto allo scopo di accostarli a beni e servizi prodotti dall'imprenditore di natura diversa da quelli per cui originariamente tali marchi erano stati utilizzati⁽³³⁾.

Per quanto attiene alle differenze tra *merchandising* e sponsorizzazione, se nel contratto di *merchandising* è il *merchandisee* a versare una *royalty* al titolare del marchio, nella sponsorizzazione è il titolare del marchio a versare allo sponsee un corrispettivo in denaro o in natura affinché veicoli il marchio.

Anche in questo caso è opportuno sottolineare come nella prassi, molto spesso accordi di *merchandising* vengono inseriti all'interno di contratti di sponsorizzazione sotto forma di clausole *ad hoc*⁽³⁴⁾.

e) *La Partnership.*

Anche il contratto di *partnership*, pur distinguendosi formalmente dal contratto di sponsorizzazione, finisce nella prassi per esserne parte integrante.

³² DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in Riv. dir. sport., 1983, I, p. 118.

³³ RICOLFI, *Il contratto di merchandising*, in Il Dir. Ind., 1999, I, p. 41 e ss.

³⁴ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 40.

Con tale contratto, lo sponsee concede al partner il diritto di utilizzare, con finalità promopubblicitarie, la sua attività e i luoghi in cui questa viene esercitata, senza però il diritto di partecipazione e di utilizzazione della propria immagine⁽³⁵⁾.

Quindi, il partner potrà apporre il proprio marchio all'interno, ad esempio, di uno stadio su cartelloni pubblicitari, manifesti o biglietti, ma non sulle divise dei giocatori né potrà sfruttare l'immagine della squadra o degli atleti.

2.2. *La sponsorizzazione come contratto pubblicitario*

Enucleate le differenze con tipologie simili, si affronta la questione della natura del contratto. La sponsorizzazione, secondo parte della giurisprudenza e della dottrina, è da inquadrare all'interno del *genus*, quanto mai vasto e complesso, dei contratti pubblicitari. Tale espressione, infatti, non designa un particolare tipo di negozio o categoria di contratti aventi delle caratteristiche comuni che li caratterizzino, ma dei negozi stipulati dagli operatori del settore, nell'esercizio di attività pubblicitarie, e caratterizzati da una relazione fattiva con la pubblicità⁽³⁶⁾.

Si consideri che, proprio perciò, l'accostamento della sponsorizzazione al *genus* dei contratti pubblicitari, in realtà non risolve il problema della disciplina applicabile, posto che il contratto pubblicitario è atipico anch'esso, come quello di sponsorizzazione.

La questione della natura del contratto di sponsorizzazione ha dato luogo ad un acceso dibattito teorico, per la sua crescente importanza nelle prassi commerciali del mondo sportivo.

3. *La questione della natura giuridica del contratto di sponsorizzazione*

Come anticipato, l'atipicità della figura del contratto di sponsorizzazione e la sua crescente diffusione, hanno alimentato il dibattito dottrinale e giurisprudenziale in ordine alla disciplina applicabile e alla natura del contratto.

In realtà, il fenomeno della sponsorizzazione è piuttosto eterogeneo e complesso, perché vi sono svariate tipologie di sponsorizzazione, che si differenziano anche in misura consistente l'una dall'altra, come si specificherà.

³⁵ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 37 ss.

³⁶ Così, LUBRANO, MUSUMARRA, op.cit.p. 411, che richiamano in nota: Cass. 14 settembre 2004, n. 18431, Cass., 18 dicembre 1999, n. 13931; Consiglio di Stato, 4 dicembre 2001, n. 6073.

È opportuno, a fini esplicativi, prendere le mosse dalle prime forme di sponsorizzazione, per poi scrutinare le forme più recenti.

4. Evoluzione della sponsorizzazione

La prima forma di sponsorizzazione, come accennato, fu quella del mecenatismo, costituente una donazione modale.

Se le prime forme di mecenatismo si caratterizzarono per una causa prettamente liberale, col tempo i mecenati iniziarono a sentirsi legittimati, in cambio della donazione concessa, a rendere noto il gesto di liberalità compiuto, con l'intento di acquisire fama e popolarità agli occhi della comunità. Rapidamente, si assistette ad una trasformazione causale e il carattere pubblicitario della donazione iniziò a prevalere sullo spirito di liberalità, generando un contratto sinallagmatico.

Il contratto di sponsorizzazione, nella sua attuale configurazione, in virtù della descritta evoluzione causale, richiede ad entrambe le parti una prestazione, con la finalità della soddisfazione reciproca, e si caratterizza a tutti gli effetti come un contratto a prestazioni corrispettive, secondo la figura del sinallagma, che lega le prestazioni dei partecipanti in modo tale che ognuna trovi la sua causa nell'altra (³⁷).

4.1. Natura giuridica del contratto di sponsorizzazione

Il contratto di sponsorizzazione, a causa della sua significativa diffusione tra gli operatori commerciali, può essere definito come socialmente tipico; tuttavia, non ha una disciplina vera e propria (se si eccettuano le prescrizioni in ordine agli adempimenti formali, rivenienti dalle norme delle Federazioni), quindi è legalmente atipico (³⁸).

La sua crescente importanza nella prassi commerciale, come anticipato, giustifica il dibattito giurisprudenziale e dottrinario sulla sua natura, questione non meramente teorica, ma gravida di conseguenze pratiche, *in primis* quella della disciplina applicabile.

³⁷ FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. comm., 1987 p. 291; INZITARI, *Sponsorizzazione, Contratto e impresa*, Padova, 1985.

³⁸ BETTI, *Teoria generale del negozio giuridico*, Tratt. del dir. civ. it. diretto da F.Vassalli, Torino, 1960, p. 125.

5. I tentativi di inquadramento dogmatico da parte della dottrina

Sono già stati discussi (cfr. par. 2), i motivi per i quali, nonostante il tentativo da parte di taluni autori di equiparare la sponsorizzazione ai contratti pubblicitari ⁽³⁹⁾ questi presentino caratteristiche diverse e incompatibili con la sponsorizzazione.

Un'altra tesi ricostruttiva ha ritenuto di collocare la sponsorizzazione all'interno della categoria dell'appalto di servizi ⁽⁴⁰⁾.

È stato sottolineato, che questa ricostruzione non tiene conto delle plurime differenze tra le due tipologie, infatti:

- mentre l'obbligazione dell'appalto è di risultato, nella sponsorizzazione è di mezzi;
- all'appaltatore è necessariamente richiesta l'organizzazione in forma d'impresa, nella sponsorizzazione non è richiesta la qualifica di imprenditore, pertanto, seguendo tale ricostruzione, la definizione del contratto di sponsorizzazione sarebbe stata di applicazione ristretta, circoscritta solo ai soggetti sportivi aventi la qualifica di imprenditore commerciale ⁽⁴¹⁾;
- lo sponsorizzato ha un obiettivo proprio (come, ad esempio, la vittoria in una competizione sportiva) e legato totalmente dalla prestazione dei servizi nei confronti dello sponsor ⁽⁴²⁾.

Per quest'ultima considerazione, è generalmente ritenuta scorretta anche la qualificazione dottrinale che ritiene la sponsorizzazione accostabile alla figura della *locatio operis*, che comprende al suo interno sia la forma dell'appalto di servizi che del contratto d'opera, come previsti dagli articoli 1655 c.c. e 2222 c.c., e che ha provato a superare, ma poco proficuamente, il difetto del requisito dell'imprenditorialità nella figura della sponsorizzazione ⁽⁴³⁾.

Si segnala poi la tesi che ha proposto l'inquadramento del contratto di sponsorizzazione all'interno dei rapporti associativi, sulla base del carattere fiduciario che lega i contraenti, almeno nei casi di sponsorizzazione

³⁹ In tal senso v. DE NOVA, *Il tipo contrattuale*, Padova, 1974.

⁴⁰ Per tale opinione vedi PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979, p. 68, che ritiene giustificato l'utilizzo dello schema dell'appalto al contratto di abbinamento spiegando che nell'appalto «l'attività dell'appaltatore è diretta a soddisfare un determinato interesse del committente senza elaborazione della materia».

⁴¹ Per le critiche alla tesi che identifica nella sponsorizzazione un appalto di servizi si veda per tutti DI AMATO, *Impresa e nuovi contratti*, ESI, Napoli, 1991, p. 236-237; DE SILVESTRI, Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche, in Riv. dir. sport., 1983, I, p. 127-129; GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione (con particolare riguardo alla L. 6 agosto 1990, n. 223)*, in Riv. Dir. Civ., 1991, II, p. 428-429.

⁴² VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, Giurisprudenza Italiana, n. 9, 1 settembre 1993, p. 1039.

⁴³ Per le due opposte interpretazioni v. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, I. Le sponsorizzazioni, Padova, 1988, p. 7; e BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 122.

caratterizzata da rapporti organici e duraturi⁽⁴⁴⁾; le critiche alla tesi sono consistite nel fatto che tale interpretazione genera «una palese forzatura per trarre implicazioni giuridiche da ciò che invece resta confinato nel sociale e comunque nell'ordine dei motivi», ignorando in questo modo che la sponsorizzazione «resta invece un contratto di scambio, essendo ben differenziate sia le attività sia le finalità perseguite dalle parti»⁽⁴⁵⁾.

Conclusivamente, tutte le ricostruzioni proposte risultano insoddisfacenti, per le ragioni esposte.

In difetto di una figura contrattuale tipica di riferimento è da ritenere applicabile, secondo autorevole orientamento dottrinario⁽⁴⁶⁾:

- per un verso, la disciplina codicistica sul contratto generale;
- per altro verso, la disciplina eventualmente posta delle singole Federazioni nazionali e dalle Federazioni internazionali.

6. Il contratto di sponsorizzazione quale contratto atipico

È stato affermato che il tentativo di inquadramento dogmatico in figure contrattuali tipiche, attese le innegabili specificità del contratto di sponsorizzazione, avrebbe potuto creare degli effetti contrattuali indesiderati e collaterali per i contraenti, talora anche incompatibili con la natura del contratto di sponsorizzazione⁽⁴⁷⁾.

Per le ragioni esposte, la dottrina e la giurisprudenza hanno qualificato la sponsorizzazione come contratto:

- nominato (poiché è nominato nelle norme di legge);
- socialmente tipico (per la diffusione sociale);
- legalmente atipico⁽⁴⁸⁾.

È nominato, come anticipato, perché appunto nominato nelle norme dell'ordinamento generale e dell'ordinamento sportivo.

⁴⁴ In questo senso DAL LAGO, *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello sport*, Relazione al Convegno organizzato a Verona il 27-28 marzo 1981 dalla POPAI Italia sulla Comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione.

⁴⁵ DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in Riv. dir. sport., 1983, I, p. 130.

⁴⁶ LUBRANO, MUSUMARRA, cit., 415: “La disciplina cui fare riferimento è quindi quella generale codicistica sul contratto, la cui applicabilità è comunque subordinata al giudizio sulla “meritevolezza” degli interessi perseguiti dalle parti.

⁴⁷ SACCO, DE NOVA, *Il contratto*, IV edizione, Milano, 2016, p. 1401 ss.

⁴⁸ COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, I Contratti, n. 11, 1 novembre 2006, p. 1006 ss.

Sul punto, si rileva la non sovrapposibilità del concetto di tipicità e di nominatività, che, secondo autorevole opinione dottrinale, ha il suo ancoraggio normativo nella diversità del disposto degli artt. 1322 e 103 c.c. ⁽⁴⁹⁾. Risulta ormai *ius receptum*, inoltre, la distinzione tra tipicità sociale e legale.

Di tale distinzione, il contratto di sponsorizzazione costituisce un esempio paradigmatico, posto che sebbene esso sia legalmente atipico, è socialmente tipico.

È socialmente tipico in quanto frutto di una prassi contrattuale consolidata che ha acquisito, in seguito alla sua diffusione e al suo utilizzo, una fisionomia ben delineata ⁽⁵⁰⁾.

Si tratta, in specie, di un “contratto alieno” ⁽⁵¹⁾, poiché la sua tipicità sociale deriva dall’uso contrattuale e imprenditoriale di schemi e modelli che prendono spunto da un diritto straniero, ossia quello anglosassone ⁽⁵²⁾.

Poiché la normativa avente ad oggetto tale figura contrattuale non ne dà una definizione e una disciplina completa, disciplinandone solo i limiti e alcuni effetti ⁽⁵³⁾, oltre che alcuni adempimenti obbligatori in punto di redazione, si può affermare che la sponsorizzazione appartiene alla categoria dei contratti legalmente atipici.

Affinché i contraenti possano stipulare validamente un contratto che presenta il carattere dell’atipicità, come è noto, l’articolo 1322 del Codice civile pone la condizione di meritevolezza della causa dell’operazione posta in essere dalle parti, posto che altrimenti il contratto è irrilevante giuridicamente, e rimane un’operazione confinata nella non giuridicità, costituendo un accordo non giuridicamente tutelabile.

Infatti, la causa in concreto dell’accordo assurge, per l’orientamento maggioritario in giurisprudenza e dottrina, a metro di qualificazione della meritevolezza dell’operazione economica, e della sua conseguente tutelabilità giurisdizionale. Sotto questo profilo è certo che, indipendentemente dal concetto di causa al quale si voglia aderire (sul punto, vi è stato un ampio dibattito dottrinale e giurisprudenziale, diviso tra la teoria della funzione economico - sociale del contratto, e della funzione economico – individuale, oggi accolta dalla giurisprudenza civile), se a quello dell’articolo 1343 del Codice civile ⁽⁵⁴⁾, *id est* alla non contrarietà del negozio a norme imperative, al buon costume o all’ordine pubblico, sia che si voglia fare riferimento ai principi

⁴⁹ GIACOBBE, *Atipicità del contratto di sponsorizzazione*, in Riv.Dir.Civ., II, p.399.

⁵⁰ BETTI, *Teoria generale del negozio giuridico*, Tratt. Vassalli, Torino, 1952, p. 183.

⁵¹ COLANTUONI, *Diritto sportivo*, Torino, 2020, p. 232.

⁵² CIMMINO, SANTAMARIA, *La sponsorizzazione sportiva tra atipicità legale e libertà di autodeterminazione personale*, Rivista di diritto ed economia dello sport, 2015, p. 84.

⁵³ Ad esempio, la legge 223/90 che definisce la sponsorizzazione radiotelevisiva e ne regola gli effetti pubblicitari; o la normativa tributaria che definisce la sponsorizzazione e ne disciplina la detraibilità fiscale; o ancora l’articolo 72 delle N.O.I.F. che vieta l’apposizione sulle divise di scritte di natura politica.

⁵⁴ In tal senso v. FERRI, *Causa e tipo nella teoria del negozio giuridico*, Milano, 1966, p. 406 ss.

previsti dalla Costituzione e dalle leggi, sia al criterio dell'utilità sociale ⁽⁵⁵⁾ il contratto di sponsorizzazione risulta in astratto meritevole di tutela. Ed infatti:

- aderendo alla tesi che vede nella meritevolezza cui fa riferimento l'art. 1322 c.c., l'utilità economico-sociale dell'operazione economica posta in essere dalle parti, certamente il contratto di sponsorizzazione è meritevole di tutela;

- alla stessa conclusione si perviene nel caso in cui si utilizzi il criterio della non contrarietà dell'operazione economica all'ordinamento giuridico, e ai valori propugnati dalla Costituzione, poiché la sponsorizzazione favorisce l'attività di impresa e lo sport, pienamente tutelati nei precetti costituzionali ⁽⁵⁶⁾.

Ovviamente, nel caso concreto, sarà il giudice a dover valutare la meritevolezza dell'operazione economica posta in essere dalle parti.

7. *L'interpretazione giurisprudenziale*

Dopo aver analizzato le posizioni della dottrina in merito alla natura del contratto di sponsorizzazione, si analizzano le posizioni assunte dalla giurisprudenza.

Essa ha espresso i seguenti orientamenti:

- secondo un primo indirizzo, la sponsorizzazione rientra nel *genus* dei contratti pubblicitari;
- un secondo indirizzo ha utilizzato le figure del contratto complesso e del contratto misto.

Del primo orientamento, si è detto in precedenza.

Per quanto riguarda il secondo orientamento, il contratto complesso in genere, secondo un indirizzo dottrinale, superato però dalla giurisprudenza recente, sarebbe quello risultante dall'unione di più tipi contrattuali, di modo che le varie cause si fondono in una sola, con la creazione di un'unica figura contrattuale diversa dalle precedenti ⁽⁵⁷⁾.

La nozione di contratto misto, invece, non è univoca: secondo la giurisprudenza, è il contratto formato dall'unione di più cause, con la finalità di trasporre all'interno di un unico negozio gli elementi distintivi dei vari negozi tipici ⁽⁵⁸⁾.

Secondo altro orientamento, a differenza di come avviene nel contratto complesso, le varie cause rimangono distinte e si ha una concorrenza di cause.

⁵⁵ In tal senso v. BIANCA, *Diritto Civile*, 3, *il contratto*, Milano, 1985.

⁵⁶ COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, I Contratti, n. 11, 1 novembre 2006, p. 1006 ss.

⁵⁷ In tal senso v. Cass., 12 luglio 2005, n. 14611; Cass., 10 luglio 2008, n. 18884; Cass., 1 ottobre 2014, n. 20726.

⁵⁸ In tal senso v. Cass., 16 marzo 2006, n. 5851; Cass., 17 dicembre 2004, n. 23470; Cass., 24 marzo 2004, n. 5941; Cass., 16 maggio 2003, n. 7640.

Il problema della disciplina applicabile al contratto misto è risolto tramite due teorie:

- la teoria dell'assorbimento, in forza della quale viene applicata al contratto solo la normativa relativa al tipo contrattuale prevalente (mentre le cause contrattuali non prevalenti vengono assorbite nella causa prevalente, con esclusione dell'applicazione della relativa disciplina);
- la teoria della combinazione, secondo cui si applicano contestualmente tutte le norme relative ai vari tipi contrattuali, prescindendo dal tipo prevalente (⁵⁹).

Parte della giurisprudenza ha ritenuto che la teoria dell'assorbimento, rischi di snaturare la reale volontà delle parti (⁶⁰), e ritiene necessario apporre dei correttivi, tramite l'applicazione residuale delle norme relative ai contratti non prevalenti.

Ciò avrebbe il vantaggio di:

- non rischiare di snaturare la volontà delle parti, che non hanno rinunciato espressamente agli effetti contrattuali dei tipi non prevalenti;
- offrire una disciplina più completa del rapporto contrattuale.

A seconda dell'adesione alla teoria dell'assorbimento o della combinazione, sarà applicabile la disciplina della causa prevalente o quella di tutti i tipi presenti nel contratto.

8. *La disciplina federale*

La scarsa disciplina in materia di sponsorizzazione è posta dalle previsioni federali, posto che, ad integrazione della normativa nazionale, vi sono anche le norme previste all'interno delle varie Federazioni (oltre che quelle poste dalle associazioni e dalle Leghe).

Trattandosi di norme poste da un ordinamento settoriale, esse hanno efficacia settoriale, pur essendo comunque destinate a vincolare indirettamente tutti quei soggetti che, pur non facendo parte dell'ordinamento sportivo (non essendo tesserati), entrino in contatto, tramite accordi di sponsorizzazione, con un soggetto che ne fa parte.

Ciò può avvenire attraverso l'integrazione contrattuale con la normativa federale rilevante (che viene inglobata nel contratto tramite le sue clausole). A volte sono proprio le norme delle Federazioni a porre un obbligo di inserimento all'interno dei contratti dei propri membri di una clausola che rimandi alla normativa federale.

⁵⁹ SACCO, DE NOVA, *Il contratto*, Milano, 2016, p. 1410 ss.

⁶⁰ In tal senso v. Cass. 2 dicembre 1997, n. 12199, *Giur. It.* 1998, 1808; Cass. SS. UU., 12 maggio 2008, n. 11656, *Corriere giur.*, 2008, 1380.

Per quanto riguarda i contenuti della normativa prevista dalle varie Federazioni e dalle Leghe, essa comprende generalmente disposizioni relative all'ammissibilità dei vari tipi di sponsorizzazione, ma anche ai limiti agli spazi fisici su cui possono essere apposti i segni distintivi dello sponsor.

9. Tipologie di sponsorizzazione sportiva

La casistica ha generato varie forme di sponsorizzazione, tanto che, neppure empiricamente, risulta agevole scorgere una vera e propria unitarietà della categoria ⁽⁶¹⁾.

Si suole distinguere, all'interno del *genus* della sponsorizzazione, le seguenti forme:

a) *Sponsorizzazione di una manifestazione sportiva*

L'oggetto del contratto di sponsorizzazione può corrispondere ad una manifestazione caratterizzata da una breve durata temporale (ad esempio, una singola partita di calcio) o ad un evento caratterizzato da una durata maggiore (ad esempio, le olimpiadi, un mondiale di calcio, un torneo di tennis, un giro ciclistico).

Nel primo caso, lo sponsor finanzia l'evento contribuendo alla sua organizzazione, e ricevendo in cambio il diritto di attribuire il suo nome alla manifestazione, di apporre il suo nome o il suo marchio su striscioni, cartelloni ed altri spazi adibiti all'interno del luogo in cui si svolge l'evento sportivo sponsorizzato, o di diffondere, tramite l'utilizzo di volantini o di fonti sonore, i propri segni distintivi o i propri servizi.

Per quanto riguarda le manifestazioni aventi una grande rilevanza mediatica e una durata prolungata nel tempo spesso vengono effettuati accordi di *licensing*, tramite i quali lo sponsor ha il diritto di utilizzare, come forma di pubblicizzazione, i marchi ufficiali della manifestazione sportiva (si pensi, ad esempio, ai cerchi simbolo delle olimpiadi), in accostamento della dizione di "sponsor ufficiale" o "fornitore ufficiale" ⁽⁶²⁾.

L'obiettivo perseguito dallo sponsor è identico in entrambi i casi; tuttavia, le diverse caratteristiche in termini di durata delle manifestazioni sportive esaminande, possono avere una rilevanza nell'ambito dei rapporti tra le parti, nei casi di inadempienze provenienti da una o l'altra parte (si pensi alla risoluzione per eccessiva onerosità o per impossibilità sopravvenuta) ⁽⁶³⁾.

b) *Sponsorizzazione di un club o di una scuderia.*

⁶¹ Per la classificazione delle diverse forme di sponsorizzazione v. GATTI, voce «*Sponsorizzazione*», in Enc. Dir., XLIII, Milano, 1990, p. 509; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in Riv. dir. sport., 1983, I, p. 120 ss.

⁶² FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in Riv. dir. inf., 1985, p. 58.

⁶³ VIDIRI, *Società sportive contratti di sponsorizzazione*, Giurisprudenza Italiana, n. 9, 1 settembre 1993, p. 1039 ss.

Appartengono a questa forma di sponsorizzazione i casi in cui un *club* o una scuderia non effettuano modifiche alla propria denominazione, ma si obbligano, in cambio di una somma di denaro, a trasmettere il messaggio pubblicitario dello sponsor tramite l'apposizione di scritte o simboli (come marchi e segni distintivi) sulle divise dei propri componenti (atleti, tecnici, ecc.) e degli accompagnatori ufficiali, o sui veicoli, concedendo allo sponsor il diritto di utilizzo delle immagini su cui è apposto il simbolo dello sponsor per finalità pubblicitarie.

È possibile, inoltre, che siano stabilite ulteriori prestazioni accessorie da parte del club o della scuderia, creando una maggiore partecipazione da parte dello sponsor all'interno delle attività della squadra, come, ad esempio, la previsione di attività pubblicitarie quando la squadra va in trasferta o deve fare un ritiro, o l'apposizione di pubblicità negli spazi dove viene esercitata l'attività sportiva (come cartelloni pubblicitari a bordo campo, tabelloni che mostrano il risultato e il minutaggio della gara e altre infrastrutture fisiche), ovviamente a condizione che si tratti di luoghi appartenenti al club sportivo ⁽⁶⁴⁾.

Può anche accadere che i contraenti si accordino per modificare o sostituire la denominazione del club con quella dello sponsor o del suo marchio, costituendo un cd. abbinamento (v. par. 1).

Molto spesso, all'interno del contratto, è previsto un diritto di opzione in favore dello sponsor che, allo scadere dell'accordo, può decidere di rinnovarlo in via prioritaria per una o più stagioni, potendo anche rielaborare i corrispettivi dovuti.

Tra le altre clausole rilevanti, vi è quella che subordina l'efficacia del contratto di sponsorizzazione al nulla-osta degli organismi sportivi di appartenenza (Lega o Federazione), la clausola che prevede la risoluzione in seguito alla retrocessione della squadra sponsorizzata, quella di esclusiva che vieta che il club faccia pubblicità ad altre imprese nel periodo in cui l'accordo è vigente, indipendentemente che queste siano in concorrenza o meno con lo sponsor, la clausola compromissoria, tramite la quale le parti decidono di attribuire la risoluzione delle controversie che possano emergere tra loro ad un collegio di arbitri, senza rivolgersi al normale giudice competente ⁽⁶⁵⁾.

c) *Sponsorizzazione di singoli atleti.*

Data la grande fama di cui spesso godono i singoli atleti, accade spesso che lo sponsor decida di sponsorizzare non un'intera squadra, ma un singolo atleta, fornendogli attrezzature sportive o altri prodotti, al fine di ricevere in cambio pubblicità.

⁶⁴ BIANCA, I contratti di sponsorizzazione, Rimini, 1990 p. 66 ss.

⁶⁵ FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in Riv. dir. inf., 1985, p. 463; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in Riv. dir. sport., 1983, I, p. 121 ss.

L'atleta, dunque, si obbliga ad utilizzare tutto ciò che gli è stato fornito dallo sponsor ogniqualevolta faccia un'apparizione pubblica, impegnandosi, talvolta, a rendere pubblico il suo grado di soddisfazione delle attrezzature e dei prodotti fornitigli ⁽⁶⁶⁾.

In questa tipologia di sponsorizzazione, vi è una diretta proporzionalità tra la fama e il prestigio dell'atleta sponsorizzato, e il costo che lo sponsor dovrà sostenere ⁽⁶⁷⁾. Le prestazioni che l'atleta potrà svolgere potranno consistere: *«nell'obbligo di esibirsi sotto i colori ed il marchio dello sponsor, nell'obbligo di partecipare alle manifestazioni promo-pubblicitarie in favore del prodotto e a volte persino di operare in veste di public relation man dell'azienda, nella facoltà concessa allo sponsor di usare la sua immagine ed il suo nome nella pubblicità o anche nell'impegno di partecipare alla realizzazione di commercials per le campagne televisive, nel concedere allo sponsor di usare il proprio nome ed il proprio autografo come marchi da apporre sui prodotti»* ⁽⁶⁸⁾.

d) *Sponsorizzazione tecnica.*

Quest'ultima tipologia di sponsorizzazione consiste nella dazione, come corrispettivo, non di una somma di denaro, ma di una fornitura di prodotti, servizi o attrezzature che appartengono a quest'ultimo, e che lo sponsee si impegnerà ad utilizzare ⁽⁶⁹⁾.

Vi è una distinzione, innanzitutto tra sponsorizzazione tecnica in senso stretto, consistente nella fornitura da parte dello sponsor di beni o servizi strettamente collegati allo svolgimento dell'attività sportiva da parte dello sponsee, e forniture ufficiali, le quali comprendono beni o servizi che vengono soltanto utilizzati nell'ambito della manifestazione sportiva ⁽⁷⁰⁾.

Una particolare tipologia di sponsorizzazione tecnica è anche il cosiddetto *pool*, consistente in un consorzio di imprese che si obbligano a fornire ad una determinata federazione sportiva attrezzature o prodotti, acquisendo in cambio il diritto di definirsi pubblicamente fornitori ufficiali della federazione stessa.

⁶⁶ DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, I. Le sponsorizzazioni, Padova, 1988, p. 47 ss.

⁶⁷ È interessante ricordare come il calciatore britannico Keegan guadagnasse un miliardo all'anno solo di sponsorizzazioni e avesse deciso di scendere di categoria poiché era interessato allo sponsor Scottish & Newcastle (v. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 70.); inoltre, Paolo Rossi, all'epoca giocatore che godeva di grande notorietà, era costretto «ad indossare tute e divise con il marchio di una ditta di prodotti alimentari, a giocare con determinate scarpe, a passeggiare e farsi fotografare solo con un certo tipo di calzature da riposo, ad indossare unicamente una famosa marca di jeans; non poteva infine farsi ritrarre mentre si dissetava con prodotti diversi dalla Coca-cola (v. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, I. Le sponsorizzazioni, Padova, 1988).

⁶⁸ VIDIRI, *Società sportive contratti di sponsorizzazione*, Giurisprudenza Italiana, n. 9, 1 settembre 1993, p. 1039 ss.

⁶⁹ BEDETTI, *I contratti di sponsorizzazione in ambito sportivo*, Rivista di diritto dell'economia dello sport, 2016, II, p. 79.

⁷⁰ FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in Riv. dir. inf., 1985, p. 463 ss.

10. I livelli della sponsorizzazione sportiva

Alle scelte gestorie aziendali è rimessa non solo la specifica tipologia di sponsorizzazione da adottare, ma anche quella attinente al livello di intervento che intende realizzare, che può essere caratterizzato da una minore o maggiore ampiezza della capacità di diffusione del messaggio pubblicitario e da una differenza in termini di costi da sostenere.

I livelli della sponsorizzazione sportiva possono essere riassunti in cinque categorie:

a) *Lo sponsor unico.*

Con la figura dello sponsor unico si risolve il problema della possibile confusione con altre aziende sponsor, comportando una piena confluenza tra l'immagine del soggetto sponsorizzato e quella dello sponsor. Il principale vantaggio di questo livello è dato dalla maggiore efficacia pubblicitaria del messaggio; tuttavia, a causa dei grandi costi che questo tipo di sponsorizzazione comporta, negli anni la figura dello sponsor unico è diventata sempre meno utilizzata da parte delle aziende, preferendosi, invece, affidarsi ad accordi di *pool* di sponsor e agli altri livelli di sponsorizzazione, per contenere i costi dell'operazione ⁽⁷¹⁾.

b) *Lo sponsor principale.*

Lo sponsor principale è il soggetto che, tra i vari partner presenti, finanzia maggiormente il soggetto sponsorizzato; questo gli permette di avere maggiore rilevanza per quanto riguarda le modalità concrete di diffusione del messaggio (può apporre in via prioritaria il proprio marchio sulla maglia, sull'automobile, sui cartelloni pubblicitari, ecc.).

c) *Lo sponsor secondario.*

Lo sponsor secondario comporta che un soggetto si impegni in modo più limitato rispetto allo sponsor principale, ottenendo in tal modo benefici minori ad un costo minore. L'apposizione dei suoi segni distintivi incontra maggiori restrizioni e non può inserire il proprio nome accanto a quello dell'evento sponsorizzato. Solitamente, lo sponsor minore è colui che fornisce attrezzature alla squadra in esclusiva e ha il diritto di utilizzare la denominazione di "fornitore ufficiale".

d) *Lo sponsor tecnico (in senso stretto).*

Questa figura corrisponde al soggetto fornitore di beni utilizzati esclusivamente all'interno dell'attività sportiva. Il vantaggio che l'azienda potrebbe trarre da questo livello di sponsorizzazione risiede nel fatto che, a causa dell'utilizzo spiccatamente tecnico dei prodotti da parte degli atleti (si pensi ad un calciatore che indossa una particolare marca di scarpini), il pubblico potrebbe essere attirato dall'affidabilità e dalla qualità degli strumenti forniti, ritenendo tali elementi presenti a causa dell'utilizzo da parte dell'atleta professionista, e quindi essere portato ad acquistarli.

⁷¹ COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, I Contratti, n. 11, 1 novembre 2006, p. 1006 ss.

11. Nuove forme di sponsorizzazione sportiva

Con l'ingresso nell'epoca digitale, il novero delle tipologie di sponsorizzazione si è ulteriormente ampliato.

In *primis*, si deve menzionare la *digital sponsorship*, che consiste nell'utilizzo delle moderne tecniche digitali, al fine di manipolare le immagini trasmesse in diretta dalle reti televisive (⁷²). Tramite questa tecnica, si possono far apparire immagini create digitalmente sullo schermo del telespettatore e anche modificare quelle reali (ad esempio creando digitalmente uno stadio vuoto).

La forma più importante di *digital sponsorship* è il cd. *virtual advertising*, che dona al marchio nuovi spazi virtuali su cui questo può essere apposto (il campo da calcio, la vasca di una piscina), consente allo sponsor di personalizzare il messaggio pubblicitario a seconda del *target* da raggiungere e permette di rendere dinamico il messaggio pubblicitario, attraverso le tecnologie digitali (rendendo il logo dello sponsor tridimensionale o animandolo).

Ciò comporta un grande vantaggio per gli sponsor poiché possono decidere di segmentare il messaggio pubblicitario in base alle caratteristiche dei destinatari, ad esempio, facendo apparire messaggi promozionali in lingue diverse a seconda della geolocalizzazione dello spettatore.

Da un punto di vista giuridico il contratto di *virtual advertisement* o *virtual advertisement agreement* consiste in un contratto (o, a seconda delle ricostruzioni, in vari contratti collegati) necessariamente plurilaterale; infatti, vi sono quattro parti necessarie: il soggetto dotato delle competenze e dell'attrezzatura digitale necessaria per creare i messaggi virtuali; il soggetto che trasmette l'evento sportivo che conterrà i messaggi pubblicitari virtuali; il o gli sponsor; i titolari dei diritti di sfruttamento commerciale degli spazi da utilizzare (cartelloni, stadio, ecc.).

Negli ultimi anni, ampia diffusione della sponsorizzazione si è avuta anche nell'ambito dei videogiochi sportivi simulativi. Infatti, questi videogiochi fanno del realismo uno delle loro maggiori priorità. Tale caratteristica costringe gli sviluppatori ad inserire all'interno dei videogiochi sportivi anche gli sponsor presenti all'interno delle competizioni reali (ad esempio, in un gioco di corse automobilistiche sarà necessario apporre sulla carrozzeria di una macchina anche i suoi sponsor ufficiali). In più, le aziende si sono mostrate molto interessate a questa nuova realtà, in quanto il settore videoludico rappresenta un ottimo mezzo di comunicazione, sia perché il suo target è formato da una vastissima gamma di persone di età compresa tra i dieci e i quarant'anni, sia perché il videogiocare è diventata un'attività non più solitaria, ma una forma di aggregazione sociale (⁷³). È facile intuire, dunque, come il mondo digitale e, in particolare, quello videoludico

⁷² *Ibidem*, p. 1006 ss.

⁷³ COUCHMAN, CHUE, DORRETT, *Computer games licensing*, Sports and Character licensing, 2000, 2, Dec. 99, p. 14.

siano diventati terreno fertile per la coltivazione di nuove forme di sponsorizzazione e siano destinati a creare un mercato che non ha nulla da invidiare agli sport più popolari.

Un'ultima forma di sponsorizzazione di origine molto recente è la *Corporate Naming of stadiums and arenas*, consistente nel diritto da parte dello sponsor di utilizzare il proprio nome per denominare un impianto sportivo o di uno stadio⁽⁷⁴⁾. Lo stadio costituisce per una società sportiva un importante valore economico e simbolico, rappresentando, infatti, sia una grande fonte di guadagno che un vero e proprio biglietto da visita per i tifosi. La diffusione del messaggio pubblicitario dello sponsor, in questo modo, è accresciuta notevolmente rispetto alle forme di sponsorizzazione tradizionali.

12. *Struttura ed elementi essenziali del contratto di sponsorizzazione: lo sponsor*

Lo sponsor è il soggetto che dal rapporto di sponsorizzazione vuole ottenere un ritorno pubblicitario. Sebbene tale ruolo sia stato assunto, tradizionalmente, da imprenditori privati, in tempi più recenti si è discussa anche la possibilità che siano sponsor anche soggetti pubblici.

In genere possono essere sponsor:

a) *Enti a struttura associativa (pool di sponsor)*

Tra gli enti a struttura associativa, si trovano figure eterogenee, che vanno dai comitati, scelti prevalentemente in caso di patrocinio di eventi sportivi, ai pool di aziende, utilizzati principalmente per fornire attrezzature alle federazioni sportive.

I pool sono formati da aziende inserite in settori merceologici normalmente differenti. Tale fenomeno è emerso in modo particolare nell'ambito delle sponsorizzazioni tecniche di Federazioni, per soddisfare la necessità del soggetto sponsorizzato di attrezzature sportive o altri beni e servizi; infatti, in particolare nell'ambito di grandi manifestazioni o eventi sportivi (come, ad esempio, campionati calcistici), alla Federazione è richiesta una grande quantità di mezzi e un'ottima capacità organizzativa, dovendo interagire con numerose imprese per la fornitura delle strumentazioni necessarie. È proprio in questo contesto che si inserisce lo strumento del pool di aziende, offrendo la possibilità di soddisfare le necessità della Federazione e facilitare gli aspetti negoziali con le imprese. Dall'altro lato, le aziende non devono più contrattare singolarmente con la Federazione sponsorizzata, riducendo il rischio di squilibri di forza contrattuale.

Molto spesso, all'interno del contratto di sponsorizzazione, è inserita una clausola di esclusiva al fine di rendere il pool l'unico sponsor presente; ciò comporta un notevole vantaggio in termini pubblicitari per le aziende che costituiscono il pool, potendo queste anche accordarsi per utilizzare il marchio dello sponsor sui propri prodotti o nelle proprie pubblicità, affiancato dalla dicitura "fornitore ufficiale".

⁷⁴ COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, I Contratti, n. 11, 1 novembre 2006, p. 1006 ss.

Per quanto riguarda la qualificazione giuridica del pool di sponsor, la dottrina odierna è piuttosto concorde nell'inquadrare tale figura all'interno del consorzio tra imprese con attività esterna (art. 2602 ss. c.c.), rappresentata proprio dalla sponsorizzazione⁽⁷⁵⁾. Infatti, con il pool le imprese «istituiscono un'organizzazione comune per la disciplina o per lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese», come previsto dall'articolo 2602 del Codice civile. Inoltre, la gestione del pool avviene in maniera unitaria attraverso i suoi organi, i quali contrattano direttamente col soggetto con cui concludere un accordo, senza la possibilità per i singoli membri del pool di agire autonomamente.

Elemento caratteristico del pool-consorzio è il fondo consortile, formato dalle quote di partecipazione dei membri e dalle future somme versate da questi, e costituisce lo strumento che verrà utilizzato per le eventuali obbligazioni monetarie previste dal contratto di sponsorizzazione e per il raggiungimento degli obiettivi promo-pubblicitari del pool⁽⁷⁶⁾.

Infine, il pool ha durata limitata, infatti l'articolo 2604 c.c. ne fissa il massimo a 10 anni, rimanendo intatto il diritto di recesso in qualunque momento, previa notifica di un congruo avviso⁽⁷⁷⁾.

b) Enti pubblici territoriali.

È interessante osservare come, nell'ambito della sponsorizzazione, la legislazione nazionale, con la legge 27 dicembre 1997 n. 449, disciplini soltanto la possibilità per le Pubbliche amministrazioni di rivestire il ruolo di soggetto sponsorizzato, nulla precisando in ordine alla possibilità per le Pubbliche amministrazioni di essere o meno sponsor.

La lacuna normativa ha originato un ricco dibattito dottrinario e giurisprudenziale.

Parte della dottrina, ritiene che gli enti pubblici territoriali non possano ricoprire il ruolo di soggetto sponsor in un rapporto di sponsorizzazione, poiché la finalità del contratto di sponsorizzazione è quella di ottenere un ritorno pubblicitario, tipico della funzione imprenditoriale, non concepibile per l'Ente pubblico, eccettuati gli Enti pubblici economici che non operano in regime di autarchia e possono perseguire finalità commerciali, e quindi usufruire della pubblicità data dalla sponsorizzazione, coerentemente con le loro finalità⁽⁷⁸⁾.

Altri autori ritengono, al contrario, che gli Enti pubblici territoriali possano rivestire il ruolo di soggetto sponsor, sulla base della loro piena capacità di diritto privato, riconosciutagli dall'articolo 11 del Codice civile, il quale prevede che tali enti godano dei diritti secondo le leggi e gli usi osservati come diritto pubblico⁽⁷⁹⁾.

Inoltre, tale possibilità può essere desunta anche dalla legge sul procedimento amministrativo (l.

⁷⁵ In tal senso INZITARI, *Sponsorizzazione, Contratto e impresa*, Padova, 1985; FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, Riv. dir. inf., 1985.

⁷⁶ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990.

⁷⁷ INZITARI, *Sponsorizzazione, Contratto e impresa*, Padova, 1985, p. 258.

⁷⁸ *Ibidem*, p. 190.

⁷⁹ BEZZI, SANVITI, *Accordi di collaborazione e contratti di sponsorizzazione*, Milano, 1998, p. 24.

241/90) che, all'articolo 11, riconosce implicitamente l'uguaglianza tra l'attività amministrativa di natura pubblicistica e quella di natura privatistica, aprendo implicitamente alla possibilità, da parte degli enti pubblici territoriali, di usufruire dello strumento della sponsorizzazione per ottenere da esso i vantaggi in termini di immagine sul piano sociale ⁽⁸⁰⁾.

Ad avvalorare la tesi della possibilità degli enti pubblici territoriali di indossare le vesti dello sponsor, è intervenuta la legislazione delle regioni, che ammette la sponsorizzazione negli ambiti di propria competenza ⁽⁸¹⁾.

Tuttavia, è dibattuto quale sia il limite oltre il quale si violano i principi di neutralità, imparzialità ed equidistanza tipici degli enti pubblici.

Parte della giurisprudenza ⁽⁸²⁾ ritiene che la scelta di una determinata squadra, piuttosto che di un'altra, violerebbe il principio di neutralità, corrispondendo, infatti, ad una presa di posizione da parte dell'ente (incompatibilmente col canone di imparzialità che impronta l'agire pubblico).

Tale visione è, però, criticata da una parte della dottrina ⁽⁸³⁾ poiché tale ragionamento potrebbe essere fatto anche nell'ambito della scelta di sponsorizzare uno sport piuttosto che un altro, portando ad un'irragionevole limitazione.

Questo indirizzo dottrinale, ritiene che l'imparzialità dell'agire pubblico, possa essere garantita dalle modalità di scelta della squadra sponsorizzata, che deve avvenire tramite una procedura ad evidenza pubblica, che permetta all'amministrazione di perseguire l'interesse pubblico, con una scelta procedimentalizzata del soggetto da sponsorizzare (rispettosa del principio concorrenziale).

c) Istituti bancari e assicurativi.

Sempre più spesso questi soggetti rivestono la qualifica di sponsor, in quanto dotati di grandi disponibilità economiche, ed interessati a una sempre maggiore diffusione pubblicitaria.

Un esempio, all'interno del mondo del calcio, è la sponsorizzazione del Milan, dalla stagione 2013/2014, da parte della Banca Popolare Milano, che ha preso il posto della banca Intesa Sanpaolo.

⁸⁰ SAVORANI, *Contratti di sponsorizzazione nella giurisprudenza*, Econ. Dir. Terz., 1998, p. 116 ss.

⁸¹ In tal senso v. legge 18/86 della regione Sicilia; legge 71/93 della regione Val d'Aosta.

⁸² Così Cons. Giust. Amm. Reg. Siciliana 4 Novembre n. 336.

⁸³ BEZZI, SANVITI, *Accordi di collaborazione e contratti di sponsorizzazione*, Milano, 1998, p. 25 ss.

12.1. *Lo sponsee*

Per *sponsee* si intende colui che riceve il finanziamento o la fornitura di beni e servizi, in cambio dell'offerta pubblicitaria. Può essere rappresentato da una squadra sportiva, un singolo atleta, una Federazione sportiva o un evento.

a) Passando in rassegna solo le ipotesi che hanno costituito oggetto di dibattito dottrinale e giurisprudenziale, abbiamo:

- *L'atleta minorenni.*

Parte della dottrina ritiene che, a causa della particolare importanza degli obblighi in capo allo sponsor e degli aspetti economici, l'atto con cui un soggetto decide di sponsorizzare un atleta di minore età, vada qualificato come atto di straordinaria amministrazione, ex articolo 320 del Codice civile. Infatti, essendo il minore incapace di obbligarsi contrattualmente, ed essendo sottoposto alla responsabilità genitoriale, il contratto di sponsorizzazione, non potrebbe essere validamente stipulato dal minore, in ottemperanza ai principi generali, per i quali vale la regola della incapacità ad agire del minore.

La giurisprudenza, nel caso di stipula di un contratto di sponsorizzazione con un atleta minorenni, si è espressa ritenendo necessaria una preventiva autorizzazione da parte del giudice tutelare; tuttavia, ove il minore abbia raggiunto i sedici anni di età, sarà sufficiente il consenso congiunto dei genitori esercenti la potestà genitoriale, essendo in tal caso necessaria l'autorizzazione del giudice tutelare solo quando, ad esempio, si prevedano ad esempio patti di esclusiva, di opzione/prelazione, di tacito rinnovo⁽⁸⁴⁾.

Inoltre, la dottrina ritiene che il giudice tutelare, nel caso in cui debba esprimersi per l'autorizzazione, dovrà effettuare anche una valutazione della compatibilità delle obbligazioni assunte con le necessità relative alla corretta formazione del minore⁽⁸⁵⁾.

- *Federazioni sportive.*

È opportuno ricordare come, con il cd. decreto Melandri, le Federazioni sportive hanno smesso di essere organi del CONI, e sono diventate associazioni di diritto privato, disciplinate, per gli aspetti non espressamente previsti, dal Codice civile.

Sono state in tal modo risolte le problematiche relative all'individuazione della natura di questi organismi, al fine di comprendere la disciplina da applicare ai contratti di sponsorizzazione⁽⁸⁶⁾.

⁸⁴ In tal senso Tribunale di Treviso con sentenza del 12-3-2010.

⁸⁵ AMATO, *Sponsorizzazione*, Enc. Giur. Trec.

⁸⁶ GULLOTTA, *Il contratto di sponsorizzazione e le federazioni sportive nazionali*, Econ. Dir. Terz., 1998, p. 137 ss.

In seguito all'intervento normativo, infatti, è indubbio che ai contratti di sponsorizzazione con le Federazioni sportive, si applicheranno le regole previste dal diritto privato.

12.2. *L'accordo*

Dal combinato disposto degli artt. 1418 e 1321, si può desumere che la mancanza dell'accordo ridonda in termini di nullità contrattuale, essendo l'accordo la stessa essenza del contratto.

L'importanza del momento dell'accordo riguarda, ovviamente, anche il contratto di sponsorizzazione.

Esso, normalmente, costituisce il risultato delle intense trattative, che, nella quasi totalità dei casi, precedono la stipula del contratto.

È, dunque, dalla fase delle trattative che ha luogo la formazione del contratto e il perfezionarsi dell'accordo ⁽⁸⁷⁾.

Nella prassi però, le parti utilizzano in sempre maggiore misura modelli standardizzati.

Il contratto di sponsorizzazione, non si sottrae al fenomeno della massificazione dei rapporti contrattuali, che comporta il sempre più largo utilizzo di moduli contrattuali standardizzati da parte di soggetti giuridici che contraggono con un numero elevato di controparti, in un tempo consistentemente ristretto.

In tal caso, il momento del perfezionamento dell'accordo coincide con la sottoscrizione, da parte della parte non predisponente, del modello predisposto dalla controparte.

Per completezza, si aggiunge che certa normativa federale prevede la necessaria ratifica o autorizzazione preventiva dei contratti di sponsorizzazione, imponendo una vera e propria condizione sospensiva per la validità del contratto ⁽⁸⁸⁾.

12.3. *La causa del contratto in generale e in particolare quella del contratto di sponsorizzazione*

Per quanto riguarda la causa del contratto, dottrina e giurisprudenza hanno proposto diverse teorie. Una soggettivista:

- essa vede la causa come scopo per cui le parti contrattuali decidono di obbligarsi, per come esso è oggettivato nel contratto. ⁽⁸⁹⁾;

Una invece oggettivista, che corrisponde all'orientamento tradizionale:

⁸⁷ BIANCA, *Diritto civile*, Milano, 1987, vol. 3, p. 210.

⁸⁸ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 130

⁸⁹ BIANCA, *Diritto civile*, Milano, 1987, vol. 3, p. 419.

- essa intende la causa come funzione economico-sociale del contratto, quale è prefigurata nel Codice civile per i singoli tipi (talché, solo nei contratti atipici il giudice dovrebbe esperire il controllo di meritevolezza sulla funzione del contratto, perché nei contratti tipici esso è esperito in via generale dal legislatore).

Una posizione intermedia e di raccordo tra le due, emersa recentemente e adottata dalla giurisprudenza maggioritaria, vede la causa come funzione economico individuale, «*ragione pratica del contratto*», scopo concreto del negozio, ossia la sintesi degli interessi perseguiti dalle parti, come oggettivata nel contratto.⁽⁹⁰⁾ Per quanto attiene più specificamente alla sponsorizzazione, parte della dottrina ha ritenuto improbabile opinare l'esistenza di una figura contrattuale unica e generale di sponsorizzazione, poiché il contenuto del contratto *de quo* assume, nella prassi, forme molto diversificate l'una dall'altra, a seconda della necessità e degli obiettivi che concretamente le parti intendano soddisfare.

Nonostante la distinzione concettuale tra causa e tipo, la difficoltà di enucleare una tipologia unica di contratto di sponsorizzazione, comporta la conseguente difficoltà di enuclearne la causa, perché lo scopo perseguito dalle parti entra anche nel tipo utilizzato. Secondo una certa opinione dottrinale, la causa della sponsorizzazione è la «*promozione della conoscenza e dell'immagine dell'impresa sponsor ed il finanziamento dello sponsee*»⁽⁹¹⁾; altri autori prediligono una definizione che concede maggiore importanza all'obiettivo pubblicitario, definendo la causa come «*prestazione pubblicitaria contro corrispettivo*»⁽⁹²⁾ o, più brevemente, come «*fine pubblicitario*»⁽⁹³⁾.

Altri autori, pur ammettendo la rilevanza causale dell'obiettivo pubblicitario, ritengono comunque non sufficienti le definizioni sopra citate e preferiscono sottolineare come l'obiettivo pubblicitario venga messo in pratica tramite attività non pubblicitarie che presentano le caratteristiche più disparate⁽⁹⁴⁾.

Altri autori ancora, ritengono il ritorno pubblicitario come meramente eventuale e non assicurato, attribuendo rilevanza causale unicamente all'«*assunzione della qualifica a titolo di sponsor*»⁽⁹⁵⁾.

⁹⁰ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 130.

⁹¹ FURLOTTI, *Sponsorizzazione*, I contratti-Principi formule Procedure, Milano, 1992, p. 2.

⁹² ASCANI, MASERA, *Il nuovissimo codice delle società sportive*, Milano, 1985, p. 473.

⁹³ AMATO, *I contratti di sponsorizzazione: prime considerazioni*, Impresa, 1986, p. 2233

⁹⁴ In questo senso INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, Padova, 1985, p. 251; BIANCA, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, nota di commento a Collegio Arbitrale 17 luglio 1990, N.G.C.C., 1991, I, p. 572.

⁹⁵ PANTALEONI, *Una ipotesi per una configurazione unitaria del contratto di sponsorizzazione*, Foro Pad., II, 1996, p. 78 ss.

12.4. *La forma del contratto di sponsorizzazione*

Accanto alla forma “generale” intesa come manifestazione all’esterno della volontà contrattuale (che è sempre necessaria, per tutti i negozi), esiste una seconda nozione di forma “speciale”, che è quella cui fa riferimento il disposto dell’art. 1325 c.c.. Vigendo, nel nostro ordinamento, il principio generale di libertà della forma, la forma “speciale” o solenne, è requisito di validità del contratto solo ove esplicitamente statuito dal legislatore. In mancanza di prescrizioni specifiche, il contratto di sponsorizzazione potrebbe essere stipulato oralmente, in applicazione del principio *de quo*.

Tuttavia, nella prassi, i contratti di sponsorizzazione vengono stipulati in forma scritta ⁽⁹⁶⁾.

Ciò per la necessità di tutela delle parti in ordine al contenuto degli obblighi contrattuali, nel caso in cui emerga una controversia tra le due.

Infatti, tramite la forma scritta, sarà molto più agevole verificare, in sede giudiziale, i vincoli a cui sono sottoposte le parti e l’eventuale violazione di questi ultimi; inoltre, in questo modo si potrà costituire un regolamento che possa disciplinare il rapporto contrattuale nel modo più chiaro ed esaustivo possibile, senza lasciare profili di incertezza sul concreto svolgimento del rapporto. Un ulteriore vantaggio derivante dall’utilizzo della forma scritta è dato, poi, dalla possibilità di individuare il foro competente a cui rimettere le eventuali controversie giudiziali ⁽⁹⁷⁾.

Infine, la scelta della forma scritta è vantaggiosa anche sotto il profilo fiscale, permettendo agevolmente la detraibilità delle spese di sponsorizzazione.

È da aggiungere che le norme federali prescrivono che il contratto sia stipulato in forma scritta, e risultano vincolanti per i soggetti che fanno parte della Federazione di volta in volta venuta in questione.

12.5. *L’oggetto del contratto in generale e in particolare quello del contratto di sponsorizzazione*

L’oggetto del contratto, all’interno del Codice Civile, assume un significato polimorfo, indicando talvolta la prestazione, talvolta il bene.

La mancanza di una definizione univoca ha fatto sorgere una pluralità di teorie.

Secondo una certa teoria è il contenuto sostanziale del contratto, cioè l’insieme dei diritti e degli obblighi contenuti dell’accordo.. Secondo altra teoria, esso consiste nell’insieme delle prestazioni dedotte.

⁹⁶ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 140 ss.

⁹⁷ ROSSOTTO, ELESTICI, *I contratti di pubblicità - il contratto di agenzia e il contratto di sponsorizzazione*, Milano, 1994, p. 209 ss.

Secondo un altro orientamento, oltre a comprendere il contenuto, l'oggetto comprende anche gli effetti legali del contratto. Molti autori, infine, lo identificano con il bene oggetto della prestazione.

La soluzione più corretta è quella che tiene conto di tutte le diverse prospettive del codice, e della mancanza di una definizione univoca.

L'oggetto deve essere, secondo il dato positivo, a pena di nullità, possibile (astrattamente realizzabile) lecito (cioè non contrario a norme imperative, ordine pubblico e buon costume), determinato o determinabile.

Nel nostro caso, l'oggetto del contratto è dato, semplificando, dal pagamento in denaro o da una fornitura di beni (che se non determinati, possono essere facilmente determinabili), e dalla prestazione della controparte. Si noti che il soggetto sponsorizzato può essere sottoposto ad un'ampia varietà di obbligazioni e che parte della dottrina⁽⁹⁸⁾ ritiene che, anche nel caso in cui le prestazioni siano previste in termini vaghi, queste siano comunque determinabili tramite un'analisi del contenuto dell'intero contratto o, nel caso in cui questa non fosse sufficiente, tramite l'osservazione della prassi e, quindi, delle prestazioni che normalmente vengono previste nei contratti di sponsorizzazione.

12.6. Il contenuto del contratto di sponsorizzazione

Per quanto riguarda il contenuto sostanziale del contratto di sponsorizzazione trattandosi di un contratto atipico, esso è definito dalle parti, che, sul punto, godono di ampia autonomia.

Solitamente, la prima parte del contratto è formata dalle premesse, nelle quali le parti indicano le proprie generalità⁽⁹⁹⁾, e dall'indicazione delle motivazioni e dagli obiettivi che hanno portato alla stipulazione del contratto⁽¹⁰⁰⁾; inoltre, sempre nelle premesse, potrebbero essere inserite le definizioni di particolari termini, che verranno utilizzati nel contratto per descrivere le prestazioni dovute dalle parti. Infine, possono essere inserite condizioni la cui presenza costituisce elemento necessario per la validità dell'accordo e clausole che rimandano alla specifica disciplina federale in tema di sponsorizzazioni a cui le parti decidono di sottoporsi.

⁹⁸ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 210.

⁹⁹ Ad esempio, i dati che certificano l'esistenza della società sponsor e l'appartenenza della società sponsorizzata ad una specifica Federazione.

¹⁰⁰ Ad esempio, «la società X intende aumentare la diffusione e le vendite dei propri prodotti e servizi, sia tramite l'utilizzo agonistico da parte del soggetto sponsorizzato dell'attrezzatura fornitagli, sia attraverso l'utilizzo degli spazi presenti all'interno dello stadio di proprietà della società sportiva». Tale componente è fondamentale per identificare la causa del negozio che collega le differenti prestazioni, essendo la sponsorizzazione un contratto atipico. (FURLOTTI, *Sponsorizzazioni*, I contratti - principi, formule, procedure, 1992, Milano, p. 524).

Le premesse rappresentano una parte fondamentale del contratto, per individuare la disciplina che dovrà essere applicata ad esso, tant'è che talvolta può accadere che i contraenti decidano di inserire all'inizio della sezione relativa alla regolamentazione del negozio, un'apposita clausola contrattuale, che specifica che le premesse costituiscono parte integrante e vincolante dell'accordo.

12.7. Le prestazioni delle parti

In seguito alle premesse, in un contratto tipico di sponsorizzazione si trova la regolamentazione delle specifiche obbligazioni che le parti sono tenute a rispettare (anch'esse rientrano nell'oggetto del contratto). Occorre distinguere tra le prestazioni principali ed accessorie.

Le obbligazioni accessorie, invece, costituiscono prestazioni - talvolta tipiche di altri contratti promopubblicitari - che integrano quelle principali, e che hanno la finalità di delineare il rapporto in maniera più coerente possibile con gli obiettivi che le parti intendono raggiungere (come la diffusione del messaggio pubblicitario).

Le prestazioni principali che lo sponsor deve adempiere variano in base al tipo di sponsorizzazione prescelta e possono essere sintetizzate nella dazione di una somma di denaro (in uno o più versamenti), nella fornitura di beni o servizi da utilizzare all'interno dell'attività sportiva (nella sponsorizzazione tecnica), o nella combinazione tra le due ipotesi citate.

Il soggetto sponsorizzato, invece, è obbligato a veicolare il messaggio pubblicitario dello sponsor (come il marchio o i prodotti).

La molteplicità delle forme di sponsorizzazione e dei soggetti sponsorizzabili (club, manifestazione sportive, ecc.), non consente di operare una sintesi delle prestazioni che possono essere previste per lo sponsee (¹⁰¹) che possa dar conto di una tipologia unitaria, ma se si vuol individuare un contenuto caratteristico, esso consiste nella previsione, immancabile in qualsiasi contratto di sponsorizzazione, della possibilità, per lo sponsor, di utilizzare la qualifica di sponsor a fini pubblicitari.

¹⁰¹ Per un maggiore approfondimento si rimanda alle prestazioni già analizzate all'interno dei paragrafi relativi alle forme e ai livelli di sponsorizzazione.

12.8. Le clausole accessorie

Come già osservato, insieme alle prestazioni principali, possono essere previste anche delle prestazioni accessorie, che vanno ad integrare la disciplina del rapporto tra le parti.

È ora opportuno procedere ad un'analisi delle clausole accessorie più utilizzate all'interno della prassi contrattuale.

a) Clausola di tolleranza

La clausola di tolleranza è utilizzata per rendere noto allo sponsor la presenza o la possibilità, per il soggetto sponsorizzato, di stringere altri accordi di sponsorizzazione con altri soggetti.

La clausola di tolleranza all'interno della prassi contrattuale è utilizzata per evitare il rischio che lo sponsor, all'oscuro della presenza di altri *competitor*, decida di agire giudizialmente nei confronti dello sponsee, ritenendo tale comportamento contrario alla buona fede e alla lealtà di condotta, che deve ispirare il rapporto contrattuale.

In tal modo lo sponsorizzato conserva la possibilità di farsi sponsorizzare liberamente anche da altri soggetti, senza il rischio di subire azioni giudiziali risarcitorie o di risoluzione.

b) Clausola di non concorrenza.

Proprio al fine di arginare la prassi di stipulare in contemporanea più contratti di sponsorizzazione, in ipotesi anche con soggetti che potrebbero essere in concorrenza con lo sponsor originario, è emerso, nella prassi, l'utilizzo di clausole di non concorrenza.

Tali clausole hanno la finalità di impedire allo sponsee di stipulare contratti di sponsorizzazione (o altri contratti promo-pubblicitari) con soggetti che si pongono in una posizione di concorrenza nei confronti dello sponsor, per tutto il periodo nel quale il contratto ha effetto.

La clausola di non concorrenza può essere inserita sia all'interno delle premesse, sia all'interno della sezione regolamentare, ma anche all'interno di una clausola di esclusiva.

La conclusione della clausola di non concorrenza, inoltre, può anche essere posticipata rispetto alla conclusione del contratto, in maniera tale da prolungare la durata del messaggio pubblicitario.

È necessario specificare che, nonostante tale clausola sia definita "di non concorrenza" ⁽¹⁰²⁾, ad essa non si applica l'articolo 2596 del Codice civile, in quanto non si tratta di un vero e proprio limite contrattuale della concorrenza, poiché sponsor e sponsee operano in due settori commerciali differenti e la finalità della clausola non corrisponde alla ricerca di equilibri economici nel mercato, ma ha finalità marcatamente pubblicitarie ⁽¹⁰³⁾.

¹⁰² BRIANTE-SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, «Dir. informazione e informatica» 1990, p. 633 ss.

¹⁰³ HENRY, *Ius sponsoring in ottica comparatistica*, Riv. Dir. Sport., 1998, p. 40 e ss.

La finalità della suddetta clausola, infatti, non è quella di mantenere equilibri economici in un determinato settore concorrenziale per evitare monopoli, bensì quella di prolungare l'interferenza tra la propria immagine e quella dello sponsee.

c) Clausola di esclusiva

Un'altra tipologia di clausola che si è diffusa nella prassi è la clausola di esclusiva, la quale comporta l'attribuzione esclusiva, nei confronti dello sponsor, di determinati diritti e opportunità.

Nell'ambito della sponsorizzazione tecnica, è diffusa la clausola che contiene il diritto esclusivo dello sponsor di fornire attrezzature allo sponsee, e la possibilità di utilizzare a fini pubblicitari la dicitura di "fornitore ufficiale".

Nel caso, invece, di sponsorizzazione a più livelli, per ogni livello possono essere concessi in esclusiva determinati diritti e possibilità.

Normalmente, la clausola di esclusiva è prevista all'interno della sezione regolamentare del contratto, e può essere oggetto di correttivi tramite l'inserimento, al suo interno, di clausole di tolleranza o non concorrenza.

d) Altre clausole

Il contratto di sponsorizzazione è un contratto di durata, soggetto a una scadenza. Per tale motivo, nel caso in cui alla scadenza dello stesso, le parti si ritengano soddisfatte della collaborazione svolta, potrebbero pattuire una clausola di opzione o prelazione, destinata a prolungare la durata del contratto una volta che questo venga a scadenza.

Con la clausola di opzione, lo sponsor ha il diritto di stipulare un nuovo contratto con lo sponsee, entro una certa data, senza che questo possa procedere a trattative con altri soggetti.

Tramite la clausola di prelazione, invece, lo sponsor ha il diritto di essere preferito ad un altro soggetto, a parità di condizioni, nella stipula di un nuovo contratto, nel caso in cui il soggetto sponsorizzato voglia concludere un nuovo accordo di sponsorizzazione.

Un'ulteriore tipologia di clausola che può essere inserita nel contratto è la clausola di rinnovo, tramite la quale lo sponsor, qualora il soggetto sponsorizzato non dichiari la disdetta prima della scadenza del contratto, ottiene il diritto di rinnovare il contratto alle stesse condizioni e per la stessa durata previste in quello scaduto.

Sarà necessario che lo sponsor comunichi la volontà di avvalersi della clausola.

13. Cenni di diritto tributario

Per quanto riguarda gli aspetti tributaristici relativi al contratto di sponsorizzazione, data la sua natura atipica, non è stabilito *per tabulas* il regime fiscale da applicare.

La giurisprudenza in materia si è espressa per chiarire che: «E' ritenuta imponibile ai fini iva l'operazione in base alla quale una società sportiva, in forza di un contratto di sponsorizzazione posto in essere con altra società e contro un determinato corrispettivo, si impegna ad esporre sulle magliette e sulle biciclette appartenenti alla stessa società i nomi ed i colori dell'impresa sponsorizzatrice, realizzandosi una prestazione pubblicitaria a titolo oneroso e quindi un'attività commerciale limitatamente alla quale in ogni caso, anche gli enti non commerciali divengono soggetti iva» (104).

Dunque, le spese di sponsorizzazione sono ritenute spese di pubblicità e, come tali, sono deducibili per intero, come previsto dall'art. 71 d.p.r. n. 917/1986 ed esplicito nella ris. M.F. 17.6.1992, n. 9/204 (105). «La deducibilità, secondo l'art. 74 del t.u. n. 917/1986, va operata nell'esercizio nel quale le spese sono state sostenute o, in quote costanti nell'esercizio stesso» (106). Sarà, poi, onere del soggetto sponsorizzato, gravato dall'obbligazione tributaria, inserire tra i ricavi i finanziamenti derivanti dalle sponsorizzazioni.

14. Regime agevolato per le ASD

Accanto al regime ordinario, vi è un regime agevolato in favore delle associazioni sportive dilettantistiche. Tale regime è stato introdotto con l'articolo 90 comma 8 della legge 289 del 2002, al fine di incentivare gli investimenti all'interno del mondo sportivo dilettantistico (107) e prevede che «il corrispettivo in denaro o in natura in favore di società, associazioni sportive dilettantistiche e fondazioni costituite da istituzioni scolastiche, nonché di associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili riconosciuta dalle Federazioni sportive nazionali o da enti di promozione sportiva costituisce, per il soggetto erogante, fino ad un importo annuo complessivamente non superiore a 200.000 euro (108), spesa di pubblicità, volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante mediante una specifica attività del beneficiario, ai sensi dell'articolo 74, comma 2, del testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917».

La finalità di questa norma, dunque, è di creare un regime fiscale agevolato per le associazioni sportive dilettantistiche, affinché queste riescano a concretizzare gli scopi solidaristici che le caratterizzano (109).

¹⁰⁴ In tal senso Comm. trib. 2° g. Pavia 5.6.1982, n. 32.

¹⁰⁵ BAUSILIO, *Contratti atipici*, Padova, 2014, p. 501 ss.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 501 ss.

¹⁰⁷ LA MELA, *Deducibilità delle spese di sponsorizzazione*, Odec-ra, 2019.

¹⁰⁸ Aumentato fino ad euro 400.000 nel 2017.

¹⁰⁹ SEPIO, SBARAGLIA, *Riforma del terzo settore: possibili scenari per ASD e SSD*, Il fisco, n. 45, 2018.

CAPITOLO II

LA TUTELA DELLE ASPETTATIVE CONTRATTUALI

1. Introduzione

In questo capitolo verranno esaminate tutte le questioni relative ai comportamenti delle parti nell'esecuzione del rapporto di sponsorizzazione, al fine di comprendere le possibili conseguenze derivanti dall'inadempimento di queste ultime, e cogliere la natura del rapporto fiduciario che si viene a sviluppare tra i contraenti al momento della stipulazione del contratto.

2. L'inadempimento dello sponsor

L'obbligazione dello sponsor consiste nella dazione di una somma di denaro al soggetto sponsorizzato, che può essere effettuata in un unico versamento o in versamenti periodici e successivi. Il corrispettivo è stabilito dalle parti o, ove ciò non sia stato fatto, si può fare riferimento ai prezzi normalmente corrisposti nella prassi o a norme, come prevede l'articolo 2225 del Codice civile relativo al contratto d'opera⁽¹¹⁰⁾.

Nelle sponsorizzazioni tecniche, invece, diversamente, la prestazione dello sponsor consiste nella fornitura di beni e servizi (come attrezzatura sportiva o divise), talvolta accompagnata dal pagamento di una somma in denaro (cd. sponsorizzazione mista) o, nell'ambito sportivo, da premi, nel caso in cui lo sponsee raggiunga un determinato risultato⁽¹¹¹⁾.

Per inadempimento, si intende il mancato rispetto delle previsioni contrattuali da parte di uno dei contraenti, e può essere relativo a tutte le obbligazioni previste dal contratto (inadempimento totale) o solamente ad una parte di esse (inadempimento parziale).

Tale inadempimento, comporta la responsabilità contrattuale per colui che non abbia adempiuto⁽¹¹²⁾.

Pochi problemi sorgono per quanto riguarda l'identificazione dell'inadempimento da parte dello sponsor: si avrà inadempimento, da parte dello sponsor, nel caso in cui questo non adempia le prestazioni promesse nei confronti del soggetto sponsorizzato.

¹¹⁰ FALCE, *I contratti di sponsorizzazione, I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, a cura di Gambino, Torino, 2012.

¹¹¹ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 138.

¹¹² CALISAI, "Dentro e fuori dal campo": profili relativi all'adempimento e al principio di buona fede nelle sponsorizzazioni sportive, *Rivista di diritto dell'impresa*, fasc. 3, 2015, p. 618.

Nel caso in cui lo sponsor sia obbligato alla dazione di una somma di denaro, saranno applicabili le tutele previste dalla normativa civilistica in tema di inadempimento contrattuale. Così, lo sponsee avrà diritto alla risoluzione del contratto e al risarcimento degli eventuali danni subiti, come previsto dall'articolo 1564 del Codice civile, appartenendo il contratto di sponsorizzazione alla categoria del contratto di durata ⁽¹¹³⁾.

Nel caso in cui, invece, si tratti di una sponsorizzazione tecnica, consistendo questa forma di sponsorizzazione in un contratto complesso, dovranno essere applicate le norme sull'inadempimento previste dalla normativa relativa ai singoli contratti tipici.

Così, nel caso in cui lo sponsor sia obbligato a trasferire una determinata quantità di beni, dovranno essere applicate le norme previste dall'articolo 1476 del Codice civile relative alla mancanza di qualità, alla presenza di vizi e all'evizione della cosa venduta ⁽¹¹⁴⁾.

3. *L'inadempimento dello sponsee*

Come già evidenziato in precedenza, l'obbligazione dello sponsee è caratterizzata da ampia poliedricità, poiché può variare a seconda della tipologia di sponsorizzazione prescelta dai paciscenti..

3.1. *La sponsorizzazione come contratto aleatorio*

Uno degli elementi principali del contratto di sponsorizzazione è, senza dubbio, il ritorno pubblicitario perseguito dallo sponsor, tanto che alcuni autori hanno identificato in esso la causa del contratto stesso ⁽¹¹⁵⁾.

Tale ultima conclusione non è unanime: parte della dottrina vede il ritorno pubblicitario come parte integrante dell'oggetto del contratto, più che della causa ⁽¹¹⁶⁾.

Con riferimento al problema di un eventuale inadempimento, è necessario sottolineare come il concetto di ritorno pubblicitario sia un elemento non strettamente quantificabile, con le difficoltà conseguenti, in ordine alla verifica del rispetto della relativa obbligazione. Inoltre, sussistono molteplici componenti di incertezza e imprevedibilità che circondano il buon esito del messaggio pubblicitario, tanto che il contratto di sponsorizzazione potrebbe essere considerato, e da certe voci dottrinarie è considerato, come contratto

¹¹³ DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, Dir. Inf., 1994.

¹¹⁴ In tal senso GRASSI, *Le garanzie legali per il compratore secondo il codice civile*, Torino, 2011; LUMINOSO, *La compravendita: corso di diritto civile*, Torino, 2018.

¹¹⁵ In tal senso AMATO, *I contratti di sponsorizzazione: prime considerazioni*, Impresa, 1986, p. 2233.

¹¹⁶ Così BENANTI, *Modellistica contrattuale e sponsorizzazione*, Quadr. Dir. Priv., 1990, p. 127 ss.

aleatorio, con le dovute conseguenze in termini di inapplicazione della disciplina rimediale dell'eccessiva onerosità sopravvenuta, nell'ipotesi in cui essa rientri nell'alea normale del contratto

3.1.1. *Obbligazione di mezzi o di risultato*

È controverso se l'obbligazione di garantire il ritorno pubblicitario sia di mezzi, o di risultato, e la questione è ricca di conseguenze applicative, perché dalla qualificazione dell'obbligazione dello sponsee come obbligazione di risultato, deriverebbe l'obbligo per quest'ultimo, di far conseguire il ritorno pubblicitario allo sponsor, senza che abbia rilevanza la questione delle modalità esecutive dell'obbligo contrattuale.

Questa visione, tuttavia, non è condivisa dalla dottrina maggioritaria⁽¹¹⁷⁾ e dalla giurisprudenza⁽¹¹⁸⁾, le quali sostengono saldamente una diversa posizione.

L'impostazione prevalente, infatti, ritiene che il soggetto sponsorizzato non sia tenuto a far conseguire l'esatto ritorno pubblicitario desiderato allo sponsor, bensì debba comportarsi in maniera tale da soddisfare solamente il cd. interesse di secondo grado dello sponsor, *id est* la veicolazione del suo marchio o nome, necessario al fine di ottenere il ritorno pubblicitario, ossia il cd. interesse primario⁽¹¹⁹⁾.

Secondo tale interpretazione, l'obbligazione principale dello sponsee è un'obbligazione di mezzi, non di risultato.

Infatti, egli si obbliga non già a conseguire un determinato risultato, ma solo a porre in essere tutte le attività e i comportamenti dedotti nel contratto con diligenza.

È da sottolineare, comunque, che, secondo autorevole e condivisibile dottrina, lo sforzo richiesto allo sponsee nell'adempire all'obbligazione di mezzi, non deve essere inferiore a quello che impiegherebbe, in caso di obbligazione di risultato⁽¹²⁰⁾.

Da queste considerazioni, emerge che il mancato raggiungimento del ritorno pubblicitario desiderato dallo sponsor, non giustifica la risoluzione del contratto, né il risarcimento dei danni.

¹¹⁷ FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in Giur. Comm., 1987, I, p. 296 ss.; GAROFALO, MARCHIONNI, MARTUCCI, *Manuale tecnico pratico per le attività di sponsorizzazione*, Milano, 1988, p. 130; ROSSOTTO, ELESTICI, *I contratti di pubblicità- il contratto di agenzia e il contratto di sponsorizzazione*, Milano, 1994, p. 228; VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, Giurisprudenza Italiana, n. 9, 1993, p. 431 ss.; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, I. Le sponsorizzazioni, Padova, 1988, p. 119; FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in Riv. dir. inf., 1985, p. 463; BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 210.

¹¹⁸ Coll. Arb. 17 luglio 1990, in N.G.C.C., 1991, I, p. 572.

¹¹⁹ MENGONI, «obbligazioni di risultato» e «obbligazioni di mezzi» (*Studio critico*), I, L'oggetto dell'obbligazione nelle due categorie di rapporti, in Riv. Dir. Comm., 1954, I, p. 185 ss.

¹²⁰ BIANCA, *Dell'inadempimento delle obbligazioni*, Bologna, 1979, p. 31 ss.

Dunque, lo sponsor non potrà agire in giudizio, nel caso in cui il rapporto di sponsorizzazione non porti ai risultati sperati.

In sintesi, oggetto del contratto di sponsorizzazione sarebbe esclusivamente la veicolazione del marchio o degli altri segni distintivi dello sponsor.

Di conseguenza, lo sponsee sarà considerato inadempiente solo nel caso in cui non abbia provveduto alla suddetta veicolazione, secondo i modi previsti dal contratto.

In ogni caso, se, da solo, il mancato raggiungimento del ritorno pubblicitario non può portare alla risoluzione del contratto di sponsorizzazione, sicuramente potrà rappresentare una causa risolutiva, nel caso in cui il mancato raggiungimento del risultato sia direttamente imputabile al comportamento tenuto dal soggetto sponsorizzato nell'adempimento delle sue obbligazioni.

3.1.2. *L'alea economica del contratto*

Una volta definita l'obbligazione dello sponsee come semplice obbligazione di mezzi, *sub specie* di veicolazione del marchio dello sponsor, slegata, cioè, dalla necessità di far conseguire la finalità pubblicitaria, emerge come l'incertezza non rappresenti un elemento cardine del rapporto di sponsorizzazione.

Inoltre, se si guarda alla prassi contrattuale, le parti, nel disciplinare le prestazioni del contratto, utilizzano una regolamentazione esaustiva e tendenzialmente completa, in modo tale da eliminare qualsiasi elemento di discrezionalità per lo sponsor ⁽¹²¹⁾.

In base a queste considerazioni, autorevole dottrina è portata ad escludere che il contratto di sponsorizzazione sia qualificabile come contratto aleatorio ⁽¹²²⁾.

¹²¹ «L'alea si traduce nell'incertezza totale o parziale di una delle prestazioni», BIANCA, *Diritto civile*, Milano, 1987, vol. 3, p. 464.

¹²² In tal senso BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, pag. 210 (in particolare si veda il commento a colleg. Arbitr. 17 Luglio 1990, cit., in N.G.C.C., 1991, I, pag. 572-579; BENANTI, *Modellistica contrattuale e sponsorizzazione*, *Quadr. Dir. Priv.*, 1990, p. 126-129; GIACOBBE, *Atipicità del contratto di sponsorizzazione*, *Riv. Dir. Civ.*, II, 1991, p. 418-419; SIMONE, *Sponsorizzazione e autonomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo*, *Riv. Dir. Sport.*, 1992, p. 57-58; BRIANTE SAVORANI, *I contratti di sponsorizzazione*, *Giur. Sist. Dir. Civ. Comm.*, p. 447-448; VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989, p. 97; COSTANZA, *Sponsorizzazione e Pubblicità*, *Atti del convegno di Parma*, 15 Aprile 1988., p. 25; FRIGNANI, DESSI, INTROVIGNE, *Sponsorizzazione merchandising pubblicità*, Torino, 1993, p. 69; *Contra* TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, «Dir. informazione e informatica», 1991, p. 894 e ss.; FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, «Dir. informazione e informatica» 1985, p. 460 e ss.; FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in «Giur. Comm.» 1987, p. 288 e ss.

Nondimeno, lo sponsor potrà ottimizzare la portata del proprio messaggio pubblicitario, tramite la scelta delle prestazioni che lo sponsee dovrà compiere, ma non potrà garantirsi il raggiungimento del ritorno pubblicitario mirato.

Tale elemento di aleatorietà, tuttavia, rimane esterno rispetto al contenuto del contratto, e perciò non è in grado di qualificarlo come aleatorio, perché esso costituisce un semplice rischio economico, che è proprio di ogni contratto e che è invero diverso dal rischio giuridico che contrassegna il concetto di alea.

L'incertezza, cioè riguarda solo circostanze marginali ed accessorie, che attengono all'attività del soggetto sponsorizzato ma che sono al di fuori della sua sfera di controllo (¹²³) (come la vittoria di una competizione o di un torneo) e, di conseguenza, è ascrivibile esclusivamente al concetto di alea economica del contratto, non essendo però tale alea idonea ad integrare il concetto di alea giuridica, tale da comportare una qualificazione del contratto di sponsorizzazione in termini di contratto aleatorio in senso tecnico.

4. *La tutela del ritorno pubblicitario dello sponsor*

Nonostante sia da escludere la connotazione aleatoria del contratto di sponsorizzazione lo sponsor può comunque subire conseguenze negative, a causa delle prestazioni insoddisfacenti del soggetto sponsorizzato, nella sua attività agonistica.

Da ciò deriva, dunque, la necessità di stabilire se lo sponsor, in seguito ad un pessimo esito dell'attività sponsorizzata, abbia la possibilità, per salvaguardare la propria immagine e garantire il proprio ritorno pubblicitario, di utilizzare i rimedi contrattuali di tipo caducatorio previsti dalla normativa generale, e se sì, in che limiti (¹²⁴).

Per rispondere a questi quesiti, è necessario osservare quale posizione hanno assunto a tal riguardo la giurisprudenza e i collegi arbitrali nelle loro decisioni.

4.1. *I risultati sportivi deludenti (Coll. Arbitrale, 17 luglio 1990)*

Un primo interessante spunto può essere trovato nel lodo arbitrale del 17 luglio 1990.

Tale decisione si pone come un *novum* rispetto alle decisioni in argomento.

¹²³ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 210; DI GIANDOMENICO, *Il contratto e l'alea*, Padova, 1987, p. 201.

¹²⁴ BIANCA, «Cattivo» ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, nota a Coll. Arbitrale, 17 luglio 1990, *Giurisprudenza Italiana*, n. 11, 1 novembre 1991, p. 1139 ss.

I quesiti che sono stati rivolti ai giudici prima di questo, erano tutti relativi a casi di inadempimento totale da parte del soggetto sponsorizzato (¹²⁵).

In questo caso invece, al collegio è stata sottoposta una questione riguardante le modalità con cui la prestazione è stata adempiuta.

Lo sponsor chiedeva il recesso anticipato dal contratto, poiché la squadra sponsorizzata aveva conseguito risultati sportivi particolarmente deludenti.

Nello specifico, il Maglificio, sponsor dell'Aurora Basket, riteneva che quest'ultima avesse dilapidato il proprio patrimonio vendendo i giocatori più abili senza successivamente procedere a sostituirli con altri atleti altrettanto validi.

Il Maglificio sosteneva che, con tali scelte di mercato, l'Aurora Basket aveva peggiorato la propria rosa di giocatori, perdendo di conseguenza tutte le partite disputate fino a quel momento, causando così la retrocessione.

Ciò avrebbe comportato una diminuzione della tifoseria e del pubblico in generale e, di conseguenza, un danneggiamento dello sponsor.

Il Collegio Arbitrale ha affrontato la questione esaminando alcuni profili preliminari relativi alla natura del contratto di sponsorizzazione.

Dopo aver affermato che il ritorno pubblicitario perseguito dallo sponsor rientra nella causa del contratto, il Collegio si è soffermato sul secondo aspetto più rilevante ai fini della risoluzione della controversia, ossia l'obbligazione del soggetto sponsorizzato.

Innanzitutto, ha specificato come la prestazione dello sponsee, sia un'obbligazione di mezzi e non di risultato, e perciò essa, non è finalizzata al raggiungimento di un determinato risultato (come la vittoria di una competizione), bensì è caratterizzata esclusivamente da finalità pubblicitarie, tramite l'esercizio della propria attività.

Ciò considerato, il Collegio definisce l'obbligazione dello sponsee come un'obbligazione di mezzi e non di risultato.

È da sottolineare, comunque, come, secondo autorevole dottrina (¹²⁶), l'obbligazione di mezzi richiede all'obbligato lo stesso sforzo volitivo e tecnico necessario per l'obbligazione di risultato.

Il Collegio, nel decidere la questione, affermava che, nonostante il raggiungimento di un determinato risultato sportivo non faccia parte dell'obbligazione dello sponsorizzato, nel caso in esame gli insuccessi della squadra di pallacanestro avevano una rilevanza ai fini dell'adempimento.

¹²⁵ V. Pret. Montebelluna, 11 agosto 1984, Foro Pad., 1989, p. 83 e ss. con nota di BIANCA, *Limiti alla concessione di una tutela cautelare urgente ex art. 700 cod. proc. civ. di un contratto di sponsorizzazione*; Pret. Roma, 12 luglio 1989, Dir. informazione e informatica, 1990, p. 171 e ss. con nota di DE GIORGI, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di «ritorno commerciale»* e di TESTA, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*.

¹²⁶ BIANCA, *Dell'inadempimento delle obbligazioni*, Bologna, 1979, p. 31 ss.

Infatti, facendo riferimento agli obblighi di protezione che integrano quelli di prestazione ⁽¹²⁷⁾, ad una provata cattiva gestione della squadra sportiva, ad un oggettivo peggioramento della qualità della rosa dei giocatori tramite compravendite poco efficaci, il Collegio Arbitrale giudicava che il comportamento dell'Aurora Basket fosse tale da configurare un inadempimento.

Infatti, non si sarebbe trattato, nel caso di specie, di un semplice insuccesso sportivo, bensì di una vera e propria «*débâcle*», in quanto la squadra di pallacanestro non è stata in grado di vincere neanche un incontro nella stagione in questione.

Inoltre, il Collegio ha ritenuto che tale esito non potesse essere la conseguenza di un'infelice stagione sportiva o dell'alea «*connessa alle competizioni sportive*», ma che la responsabilità fosse imputabile interamente ad una «*gestione imprudente e non sufficientemente attenta*» agli interessi della squadra.

Infatti, la vendita dei giocatori più importanti della squadra, non accompagnata da una loro sostituzione con atleti altrettanto abili, avrebbe comportato una netta diminuzione del valore tecnico-sportivo del team, rispetto al momento in cui lo sponsor aveva deciso di stipulare il contratto, infrangendo le aspettative di ritorno pubblicitario che lo sponsor aveva.

Nella strategia aziendale relativa alla scelta di un determinato soggetto da sponsorizzare, infatti, lo sponsor tiene conto di numerose variabili, tra cui sicuramente anche l'abilità della squadra, la presenza di certi giocatori e, di conseguenza, le possibilità di successo nelle competizioni, che ridondano in termini di efficacia del messaggio pubblicitario.

Il Collegio Arbitrale, dunque, ha preso la sua decisione non tanto perché lo sponsor non ha realizzato il ritorno pubblicitario perseguito dallo sponsor, bensì perché, la sua cattiva gestione, ha comportato una lesione dell'obbligo di diligenza, il quale prevede che sia fatto tutto il possibile al fine di non pregiudicare il ritorno pubblicitario dello sponsor.

Si poteva in definitiva ritenere che la pessima gestione della rosa dei giocatori da parte dell'Aurora Basket avesse comportato un inadempimento contrattuale nella fase strumentale del rapporto, inadempimento che si era ripercosso sull'esito stesso del contratto di sponsorizzazione ⁽¹²⁸⁾.

¹²⁷ I doveri di protezione costituiscono veri e propri obblighi aventi lo scopo di salvaguardare gli interessi delle parti dal pericolo di un possibile danno legato all'esecuzione della prestazione (in tal senso MENGONI, «*Obbligazioni di risultato*» e «*Obbligazioni di mezzi*», RDC, 1954, I, 185, 366, p. 368; CASTRONOVO, «*Obblighi di protezione*», Enc. giur., XXI, Roma, 1990; BENATTI, «*Doveri di protezione*», Digesto/civ., VII, Torino, 1991, 221 (precedentemente Id., Osservazioni in tema di «*doveri di protezione*», RTPC, 1960, p. 1342); VENOSTA, *Profili della disciplina dei doveri di protezione*, RDC, 2011, p. 836, ivi bibliografia)

¹²⁸ BIANCA, «*Cattivo*» ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, nota a Coll. Arbitrale, 17 luglio 1990, Giurisprudenza Italiana, n. 11, 1 novembre 1991, p. 1139 ss.

4.2. L'obbligo di diligenza dello sponsee

Il lodo arbitrale citato risulta particolarmente importante, poiché afferma il principio per il quale, pur non essendo obbligato a far conseguire il ritorno pubblicitario, il soggetto sponsorizzato è comunque tenuto a comportarsi con la stessa diligenza che userebbe nel caso di un'obbligazione di risultato.

Egli dovrà perciò evitare tutti quei comportamenti che potrebbero prevedibilmente nuocere al buon esito dell'accordo di sponsorizzazione, in maniera tale da non danneggiare gli interessi pubblicitari perseguiti dallo sponsor.

Secondo il Collegio Arbitrale, una provata cattiva gestione della squadra sponsorizzata, comporta senz'altro una violazione del generale obbligo di diligenza; infatti, tale obbligo richiede che il soggetto obbligato faccia tutto quanto sia necessario al fine di evitare che il ritorno pubblicitario dello sponsor venga disatteso (¹²⁹).

La gestione dell'attività agonistica dello sponsee, deve avvenire, perciò, secondo modalità che preservino l'interesse al ritorno pubblicitario della controparte contrattuale.

Il soggetto sponsorizzato dovrà impegnarsi affinché, tramite la sua attività professionale, sia garantita l'attitudine dello strumento contrattuale a conseguire il ritorno pubblicitario desiderato, in maniera coerente con le ragionevoli aspettative che lo sponsor poteva avere al momento del raggiungimento dell'accordo di sponsorizzazione (¹³⁰).

Ed infatti, nella scelta del soggetto da sponsorizzare, rientra anche l'analisi delle caratteristiche della società sponsorizzata, e i suoi pregressi successi sportivi rientrano nella valutazione della convenienza alla conclusione del contratto. Lo sponsor tiene conto, al fine di valutare la visibilità che sarà data al brand, della visibilità attuale e futura della squadra, delle qualità tecniche, perché questo ridonda in termini di maggiore o minore diffusione pubblicitaria (¹³¹).

Dunque, la gestione della squadra assume rilevanza se essa sia tale che le caratteristiche tecniche e qualitative, che avevano ispirato la scelta della controparte contrattuale, vengono meno.

¹²⁹ BIANCA, «Cattivo» ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, nota a Coll. Arbitrale, 17 luglio 1990, *Giurisprudenza Italiana*, n. 11, 1 novembre 1991, p. 1139 ss; *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, *Dir. inf.*, 1991, p. 646, con nota DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*; *ibid.*, p. 894, con nota di TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*.

¹³⁰ BIANCA, «Cattivo» ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, nota a Coll. Arbitrale, 17 luglio 1990, *Giurisprudenza Italiana*, n. 11, 1 novembre 1991, p. 1139 ss.

¹³¹ CIANI, *Debaque sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor - IL COMMENTO*, *Il Diritto Industriale*, n. 4, 1 luglio 2014, p. 385 ss.

Di conseguenza, la cattiva gestione tecnica della squadra rileva se e fino al punto in cui essa comporti delle conseguenze tecniche tali da mutare i caratteri del soggetto sponsorizzato, rendendo ragionevole ritenere che, *rebus sic stantibus*, lo sponsorizzato non avrebbe concluso il contratto con quella squadra.

Detto ciò, è opportuno sottolineare come il lodo arbitrale citato è stato accolto in maniera discordante dalla dottrina.

Secondo alcuni, la decisione era da considerare “pericolosa”; infatti, essi ritenevano che, ammettere che una cattiva gestione della squadra da parte del soggetto sponsorizzato, potesse rilevare in termini di inadempimento, avrebbe comportato consentire un’inammissibile ingerenza dello sponsor nella gestione tecnica dell’attività dello sponsor. ⁽¹³²⁾.

Gli stessi autori sostenevano, infatti, che l’esercizio dell’attività sportiva, con i suoi imponderabili esiti, costituisce il presupposto stesso del contratto di sponsorizzazione ⁽¹³³⁾, e, al contempo, rappresenterebbe un elemento esterno rispetto all’obbligazione prevista all’interno del contratto, non essendo perciò suscettibile di valutazione secondo il criterio di diligenza ⁽¹³⁴⁾.

L’obbligazione a cui il soggetto sponsorizzato sarebbe tenuto, consisterebbe unicamente nel consentire allo sponsor, in cambio di un corrispettivo, l’uso della propria immagine e del proprio nome, al fine di diffondere e promuovere presso il pubblico un’attività, un marchio od un prodotto e, in via eventuale, nel tenere determinati comportamenti di testimonianza in favore di questi ⁽¹³⁵⁾.

Non rientrerebbe nell’obbligazione, invece, l’obbligo di gestire l’attività sportiva in un determinato modo; né l’obbligo di diligenza si potrebbe estendere al punto di consentire allo sponsor di sindacare la concreta gestione tecnico-sportiva del soggetto sponsorizzato, nella sua attività ⁽¹³⁶⁾.

¹³² In tal senso DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit., p. 646; ZENO-ZENCOVICH, ASSUMMA, *Pubblicità e sponsorizzazioni*, Padova, 1991, p. 105.

¹³³ CIANI, *Debaque sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor - IL COMMENTO*, Il Diritto Industriale, n. 4, 1 luglio 2014, p. 385 ss.

¹³⁴ In tal senso TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, cit., p. 897; FRIGNANI, DASSI, INTROVIGNE, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Torino, 1993, p. 65.

¹³⁵ DASSI, *La natura atipica del contratto di sponsorizzazione*, Resp. civ. e prev., 4-5, 1998., p. 1067, FELLETTI, *Un leading case della Cassazione in materia di sponsorizzazione: l’importanza della correttezza dello sponsee*, Resp. civ. e prev., 3, 2007, p. 558.

¹³⁶ Così TESTA, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, Dir. inf., 1990, p. 185, secondo cui «l’incremento della notorietà e la promozione dell’immagine dello sponsor costituiscono il fine e non l’oggetto del contratto (...). Ma se, allora, il ritorno pubblicitario non è dedotto in obbligazione e lo sponsor non ha alcun diritto soggettivo - né alcun’altra posizione giuridica contrattualmente tutelata - ad ottenerlo, non se ne può configurare una tutela verso l’esterno».

Altra parte della dottrina, invece, ritiene che l'attività sportiva rappresenti non solo il presupposto del contratto di sponsorizzazione, ma anche «l'oggetto di un implicito obbligo dello sponsee di darvi corso e portarlo a termine nel modo più conveniente»⁽¹³⁷⁾.

Secondo quest'orientamento, la cattiva gestione sportiva da parte del soggetto sponsorizzato, legittimerebbe l'intervento dello sponsor, nel caso in cui sia avvenuto uno scostamento dai doveri di diligenza, su cui egli poteva fare legittimo affidamento⁽¹³⁸⁾.

4.3. *La questione dell'inquadramento della cattiva gestione nell'ambito dell'inadempimento*

Dalla decisione espressa dal Collegio arbitrale, nonostante il tentativo di rispondere ai nuovi interrogativi che sono stati posti in tema di inadempimento nei contratti di sponsorizzazione, emerge come la dottrina non sia ancora pervenuta ad una posizione uniforme nei riguardi della qualificazione della cattiva gestione sportiva, da parte del soggetto sponsorizzato.

Infatti, risultano ancora poco chiari i confini che definiscono l'inadempimento dello sponsee e gli strumenti giuridici che lo sponsor ha a disposizione nei casi simili a quello precedentemente esaminato.

Anche se si accogliesse la tesi della non correlazione tra gestione sportiva ed inadempimento, non può certo permettersi che lo sponsee sia legittimato a compiere condotte che possano pregiudicare il ritorno pubblicitario dello sponsor.

Dunque, se non vi sono dubbi sul fatto che il mancato rispetto delle modalità e delle tempistiche contrattuali di veicolazione del nome o del marchio dello sponsor costituiscano forme di inadempimento, incerti rimangono gli esiti dei comportamenti pregiudizievoli che non violino espressamente le obbligazioni previste all'interno del contratto.

4.4. *La teoria della presupposizione*

Alcuni autori⁽¹³⁹⁾ hanno ritenuto che la questione degli incerti confini tra inadempimento e cattiva gestione della squadra, potesse essere risolta tramite il principio giurisprudenziale e dottrinario della

¹³⁷ FUSI, *I contratti della pubblicità*, Torino, 1999, p. 215.

¹³⁸ CIANI, *Debaque sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor - IL COMMENTO*, Il Diritto Industriale, n. 4, 1 luglio 2014, p. 385 ss.

¹³⁹ FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, Riv. dir. inf., 1985, p. 476; BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990.

presupposizione, il quale costituisce un temperamento della generale irrilevanza contrattuale dei motivi, e che è stato definito clausola implicita.

Secondo tale principio, se le parti, nel concludere il negozio giuridico, hanno fatto affidamento sul verificarsi di una certa circostanza esterna, qualora tale circostanza dovesse venir meno (ove presente) o non si verificasse (ove futura), cesserebbe anche il presupposto del contratto, e le parti potrebbero chiederne la risoluzione (¹⁴⁰).

Il presupposto che ha portato le parti a stipulare il contratto di sponsorizzazione sportiva sarebbe riscontrabile, nel caso della sponsorizzazione, nella fama del soggetto sponsorizzato, e nel conseguente ritorno pubblicitario.

Di conseguenza, il presupposto cesserà di esistere, non appena il soggetto sponsorizzato ottenga esiti negativi nella sua attività, o faccia scelte di gestione negative, tali da non soddisfare le aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor.

La teoria *de qua* è stata sottoposta a critica, per le difficoltà probatorie ad essa connesse, consistenti nell'impossibilità (attesa la mancata previsione espressa nella pattuizione contrattuale) di provare che entrambi i contraenti hanno considerato una certa circostanza quale presupposto dell'accordo.

Dubbi sono stati espressi anche in merito all'utilizzabilità della categoria ai nostri fini.

Il presupposto, infatti, generalmente è un *quid* di esterno ai contraenti, che non consiste nel loro stesso comportamento, come dovrebbe essere nel caso in cui la cattiva gestione rilevi quale presupposto contrattuale.

Per queste considerazioni, la teoria della presupposizione non sarebbe applicabile nel nostro caso.

4.5. I principi di buona fede e correttezza

Una soluzione diversa viene proposta da quella parte della dottrina (¹⁴¹) che ritiene di utilizzare i principi di buona fede e correttezza contrattuale.

¹⁴⁰ cfr. Cass. 17 settembre 1970, n. 1512, Giust. civ. Mass., 1970, p. 823; e Cass. 11 novembre 1963, Giust. civ. Mass., 1963, p. 1387, che ne identifica il fondamento normativo all'interno dell'art. 1467 c.c. e la definisce clausola contrattuale implicita.

¹⁴¹ DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit., p. 646, il quale ritiene che «quando i comportamenti dello sponsee si rivelino talmente negativi per la propria immagine e, di riflesso, per quella dello sponsor, da far sì che il contratto non possa più realizzare la sua funzione “pubblicitaria”, divenendo del tutto inidoneo a realizzare l'assetto di interessi perseguito, sarebbe contrario a buona fede pretendere il proseguimento del rapporto». Così anche, TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, cit., p. 897, il quale però ritiene che il criterio della buona fede non debba essere interpretato come fonte di obblighi ulteriori rispetto a quelli previsti all'interno del contratto, bensì come «criterio di valutazione a posteriori della posizione di entrambe le parti, in fase di attuazione del rapporto obbligatorio» al fine di «operare una sorta di vaglio delle pretese dello sponsor, e nel contempo di dar ingresso sul piano giuridico ad esigenze che sono largamente avvertite nella pratica». A favore di un'applicazione del principio di correttezza come criterio di valutazione della condotta delle parti si veda NATOLI, *L'attuazione del rapporto*

La normativa civilistica prevede, tra i principi che regolano la conclusione, l'adempimento e l'esecuzione dei contratti, il principio di correttezza, che secondo l'art.1175, comporta che «*il debitore e il creditore devono comportarsi secondo le regole della correttezza*» – e il principio di buona fede, che, secondo gli artt. 1366 e 1375, comporta che il contratto deve essere interpretato, ed eseguito, secondo buona fede ⁽¹⁴²⁾.

Tali principi, costituiscono lo *standard* che deve essere rispettato nell'interpretazione e nell'adempimento degli obblighi contrattuali, nel caso in cui questi non siano perfettamente delineati dalle parti.

Minore sarà la regolamentazione particolare del contratto, maggiore sarà l'importanza che questi criteri assumeranno nell'ambito del rapporto contrattuale ⁽¹⁴³⁾.

Anche la giurisprudenza, facendo eco a tali posizioni dottrinali, ha riconosciuto la possibilità di applicare tali principi, per risolvere le problematiche relative all'inadempimento nelle sponsorizzazioni sportive, sottolineando come questi possano risultare di grande ausilio, poiché si tratta di un contratto atipico e caratterizzato da un forte legame fiduciario ⁽¹⁴⁴⁾.

Dai principi di correttezza e buona fede, la giurisprudenza ritiene discendano obblighi aggiuntivi in capo alle parti, rispetto a quelli previsti espressamente all'interno del contratto ⁽¹⁴⁵⁾ - come l'obbligo «*di tenere*

obligatorio, I, Milano, 1974, p. 4, p. 37 e BRECCIA, *Le obbligazioni*, Iudica, ZATTI, *Tratt. dir. priv.*, Milano, 1990, p. 232; contra BIANCA, *Diritto civile*, III, II ed., Milano, 2000, p. 501. Parte della giurisprudenza è più propensa a interpretare il criterio della buona fede in chiave “valutativa”, piuttosto che integrativa, Cass. 3 febbraio 1994, n. 1901, Foro Pad., 1996, I, 7, con nota STROZZI; Cass. 25 gennaio 1996, n. 557, Dir. Lav., 1996, II, p. 413, con nota POMPONIO; Cass. 30 marzo 1998, n. 3343, in Giust. civ. Mass., 1998, 697 e Cass. 10 maggio 2002, n. 6763, Foro it., 2002, I, p. 3111.

¹⁴² Per un approfondimento sull'applicazione di tali principi nella giurisprudenza, Cass. civ., 15 giugno 2019, n. 15885; Cass. civ., 10 novembre 2010, n. 22819; Cass. civ., 31 maggio 2010, n. 13208, Giust. civ. Mass., 2010, 5, p. 839; Cass. civ., 18 settembre 2009, n. 20106.

¹⁴³ Così CAPOBIANCO, *La determinazione del regolamento*, Roppo (diretto da), *Trattato del Contratto*, II, Regolamento, a cura di Vettori, Milano, 2006, p. 419.

¹⁴⁴ In tal senso Cass. 29 maggio 2006, n. 12801, *Il diritto industriale*, 1994, 798, con nota POLETTINI; Resp. civ. e prev., 2007, 3, p. 554, con nota FELLETTI, *Un leading case della Cassazione in materia di sponsorizzazione: l'importanza della correttezza dello sponsee*, la quale ha ritenuto sussistere un inadempimento contrattuale da parte della squadra sportiva sponsorizzata, poiché questa non ha mantenuto la riservatezza sul nome del nuovo sponsor tecnico fino al momento si sia naturalmente concluso il precedente contratto in essere. GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, Riv. dir. civ., 1991, p. 418 e DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988, p. 125, definiscono la sponsorizzazione un contratto intuitu personae, poiché l'identità e le qualità dello sponsee determinano il consenso dello sponsor.

¹⁴⁵ Cfr. BETTI, *Teoria generale delle obbligazioni*, I, Milano, 1953, p. 65; BENATTI, *Osservazioni in tema di doveri di protezione*, Riv. trim. dir. e proc. civ., 1960, p. 1342; RODOTÀ, *Le fonti di integrazione del contratto*, Milano, 1969, p. 117; BIANCA, *La nozione di buona fede quale regola di comportamento contrattuale*, Riv. dir. civ., 1983, I, p. 205; D'ANGELO, *La tipizzazione giurisprudenziale della buona fede contrattuale*, *Contratto e impresa*, 1990, p. 740 ss.; CASTRONOVO, voce “*obblighi di protezione*”, Enc. Giur. Treccani, XXI, Roma, 1990, p. 1 ss.; NANNI, *Scelte discrezionali dei contraenti e dovere di buona fede*, *Contr. e impr.*, 1994, p. 477; RICCIO, *La clausola generale di buona fede è, dunque, un limite generale all'autonomia contrattuale*,

comportamenti appropriati e convenienti, sì da non mettere in pericolo e pregiudicare con una pubblicità per così dire negativa il ritorno commerciale sperato, l'immagine e la reputazione economica dello sponsor presso i consumatori e il pubblico in genere» (¹⁴⁶).

Dunque, anche l'inadempimento degli obblighi derivanti dai principi di buona fede e correttezza può comportare la risoluzione del contratto per inadempimento, nel caso in cui il giudice di merito verifichi che il comportamento tenuto dalla parte non risulti di scarsa importanza rispetto all'economia generale del rapporto (¹⁴⁷).

Dalla violazione di tali obblighi, inoltre, potrà anche derivare un danno risarcibile (¹⁴⁸).

Il pregio di questa teoria, è quello di riuscire finalmente ad attribuire rilevanza a tutte quelle condotte del soggetto sponsorizzato che, seppur non violino l'obbligazione espressamente prevista dal contratto, siano tali da pregiudicare gli interessi e le aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor.

I principi di buona fede e correttezza, inoltre, sono pacificamente applicabili anche allo sponsor.

Da queste considerazioni si può dedurre la potenziale rilevanza dei comportamenti dello sponsor, ai fini dell'inadempimento, tutte le volte che essi integrino una violazione dei doveri di protezione degli interessi economici della controparte, nei limiti del non apprezzabile sacrificio.

Contr. e impr., 1999, p. 21. In giurisprudenza, per la qualificazione del principio di buona fede come strumento di integrazione contrattuale si veda Cass. 20 aprile 1994, n. 3775, Giur. it., 1995, I, 1, p. 852 con nota PICARDI; Cass. 16 gennaio 1997, n. 387, Giust. civ. Mass., 1997, p. 72; Cass. 8 febbraio 1999, n. 1708, Contratti, 1999, 6, p. 569; Cass. 16 novembre 2000, n. 14865, in Corr. giur., 2001, 6, p. 762, con nota FORCHINO; Cass., sez. III, 18 settembre 2009, n. 20106, Giur. comm., 2011, 2, II, p. 286, con nota BARCELLONA; Cass. 10 novembre 2010, n. 22819, Foro Pad., 2011, 4, I, p. 556.

¹⁴⁶ Trib. Rieti 19 marzo 1994, Dir. inf., 1994, p. 1013, con nota di DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor* e TESTA, *Vecchi e nuovi problemi in materia di sponsorizzazione*, Giur. it., 1994, I, 2, p. 983, con nota di BATTISTI, *In tema di comportamento «scorretto» dello sponsee ai danni dello sponsor*, Riv. dir. comm., 1995, II, 211, con nota di TEDESCHI, *In tema di esecuzione del contratto di sponsorizzazione* e Riv. dir. sport., 1995, p. 653, con nota SIMONE, *C'eravamo tanto amati: a proposito delle intemperanze dello sponsee e dei rapporti tra tutela cautelare atipica e arbitrato sportivo*. Negli stessi termini anche Cass. 29 maggio 2006, n. 12801 e Lodo arb. 25 maggio 1990; TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, cit., p. 895-896.

¹⁴⁷ In tal senso Trib. Rieti cit. e VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, Giur. it., 1993, IV, p. 21. Così anche Cass. 23 gennaio 2006, n. 1227, *Obbligazioni e contratti*, 2006, 7, p. 647; Cass. 18 novembre 2005, n. 24460, *Contratti*, 2006, 7, p. 645, con nota MANCINELLI; Cass. 1 ottobre 2004, n. 19652, *Il civilista*, 2010, 11, p. 61; Cass. 28 luglio 2004 n. 14234, *Giust. civ. Mass.*, 2004, p. 7-8; Cass. 24 maggio 1995, n. 5658, *Mass. Giur. it.*, 1995; Cass. 30 marzo 1990, n. 2616, *Giust. civ. Mass.*, 1990, fasc. 3 secondo cui, però, l'inadempimento di obbligazioni principali ed essenziali comporta la presunzione dell'assenza di una scarsa importanza ex art. 1445 c.c.

¹⁴⁸ FACCI, *La sponsorizzazione sportiva e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove*, *Resp. civ. e prev.*, 2011, p. 3.

Proprio per questo, parte della dottrina, riconosce, nel caso di comportamenti dello sponsee contrari alla buona fede, un diritto di recesso per lo sponsor ⁽¹⁴⁹⁾.

I principi di buona fede e correttezza nell'esecuzione del contratto possono essere applicati non in tutti i casi in cui il ritorno pubblicitario dello sponsor non vi sia stato, bensì solamente nei casi in cui i suoi comportamenti siano lesivi del principio di buona fede e correttezza, sotto il profilo dell'obbligo di preservare l'interesse anche della controparte.

Infatti, occorre tener presente che la gestione sportiva comporta la risoluzione di problemi tecnici di notevole complessità, con conseguenze non sempre prevedibili, e che spesso sfuggono alla sfera di controllo dello sponsorizzato.

In conclusione, il rispetto dei criteri di buona fede e correttezza costituisce l'elemento fondamentale per riuscire a distinguere i casi in cui gli insuccessi sportivi del soggetto sponsorizzato siano qualificabili come inadempimento, da quelli in cui siano piuttosto il frutto di una stagione sportiva particolarmente sfortunata ⁽¹⁵⁰⁾.

4.6. Il "leading case" della Suprema Corte

Nel 2007 è intervenuta la suprema Corte di Cassazione con una sentenza ⁽¹⁵¹⁾ definita come un vero e proprio *leading case*, poiché ha recepito i principi proposti dalla dottrina in tema di buona fede e correttezza, nell'esecuzione del contratto di sponsorizzazione.

Nel caso disciplinato dalla sentenza *de qua*, tramite il contratto di sponsorizzazione, la s.r.l. Cicli Francesco Moser (CICLI) -società che si occupava della vendita di biciclette - si obbligava a fornire alla squadra ciclistica, tramite l'intermediazione della CISE soc. An. (CISE) ⁽¹⁵²⁾ - una società di intermediazione pubblicitaria titolare del diritto esclusivo di utilizzo del veicolo pubblicitario dell'attività sportiva della squadra ciclistica del team Saeco - le biciclette e il resto dell'attrezzatura necessario ai ciclisti per svolgere la loro attività, insieme al pagamento rateale di una somma di denaro.

La CISE, invece, si impegnava a veicolare il nome e il marchio dello sponsor, tramite l'attività sportiva del team Saeco.

¹⁴⁹ DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, Dir. inf. e informatica, 1991.

¹⁵⁰ CIANI, *Debaque sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor - IL COMMENTO*, Il Diritto Industriale, n. 4, 1 luglio 2014, p. 385 ss.

¹⁵¹ Cass. civ., sez. III, 29 maggio 2006, n. 12801.

¹⁵² La società anonima (soc. An.) è una tipologia di società di capitali non prevista all'interno dell'ordinamento giuridico italiano. Infatti, la società CISE aveva sede legale a San Marino.

Tuttavia, la CICLI non ha interamente adempiuto all'obbligazione pecuniaria, così la CISE è riuscita ad ottenere un decreto ingiuntivo per il pagamento di quanto non ancora corrisposto dallo sponsor.

La CICLI aveva fatto opposizione nei confronti del decreto ingiuntivo, chiedendo la revoca di quest'ultimo, e la risoluzione del contratto di sponsorizzazione per inadempimento della CISE, con conseguente risarcimento dei danni.

L'impresa, infatti, sosteneva che la CISE, aveva reso noto di aver stipulato un nuovo accordo di sponsorizzazione con la Cannondale Europe B.V., prima della naturale scadenza dell'accordo in vigore.

Il tribunale di primo grado ha revocato il decreto e accolto la domanda di risoluzione del contratto.

La Corte di appello di Trento ha ribaltato la decisione del giudice di primo grado, rigettando l'opposizione della CICLI e la domanda di risoluzione del contratto.

La questione, dunque, è stata demandata alla Corte di Cassazione, la quale ha deciso di esprimere i principi fondamentali che regolano il contratto di sponsorizzazione.

La Suprema Corte ha ritenuto che, sebbene non previsti all'interno del contratto di sponsorizzazione, i principi di buona fede e correttezza ex artt. 1175 e 1375 c.c. integrano il contratto ed entrano a far parte dello stesso, comportando una serie di obblighi a carico dei contraenti, pur non previsti esplicitamente.

Questi obblighi sono definibili come di "salvaguardia" dell'interesse della controparte, e impediscono di pregiudicare le aspettative di ritorno pubblicitario che lo sponsor legittimamente ritiene possano essere soddisfatte.

Dall'obbligo di buona fede e correttezza discende che il soggetto sponsorizzato, dovrà porre in essere tutti i comportamenti necessari affinché, dalla sua attività, non derivi una lesione all'immagine dello sponsor.

In aggiunta, la Suprema Corte di Cassazione ha ritenuto che, avendo i principi di buona fede e correttezza la stessa valenza delle prestazioni esplicitamente dedotte in contratto, dalla violazione di questi può derivare la risoluzione del contratto stesso, qualora il giudice di merito accerti che, nel caso concreto, l'inadempimento non sia *«di scarsa importanza in relazione all'economia generale del contratto»* ⁽¹⁵³⁾.

Nel caso in esame, la Cassazione ha ritenuto sussistere l'inadempimento sia in capo alla CICLI, poiché non aveva pagato l'intera somma prevista dall'obbligazione contrattuale, sia in capo a CISE, per inadempimento dei principi di correttezza e buona fede, avendo reso possibile la pubblicizzazione del nuovo sponsor del gruppo Saeco, prima della naturale scadenza del contratto vigente, danneggiando così il ritorno pubblicitario dello sponsor.

¹⁵³ La Suprema Corte, nella sentenza in esame, fa riferimento alle sue precedenti decisioni n. 97/1997 e n. 1472/1999, tramite le quali ha espresso come l'inadempimento di un'obbligazione ulteriore rispetto a quelle previste nel contratto (in quei casi, di compravendita), se equiparata a queste da un vincolo di corrispettività, che sia a causa di una scelta delle parti o derivante dalla legge, se di non scarsa importanza (ex art. 1455 c.c.), può legittimare la risoluzione del contratto.

Con tale pronuncia, dunque, la Corte di Cassazione stabilisce importanti principi in tema di adempimento nei contratti di sponsorizzazione, che costituiranno il precedente a cui le successive sentenze giurisprudenziali in merito, faranno riferimento.

Il comportamento dello sponsee, dunque, dovrà essere valutato non solo sulla base delle obbligazioni presenti all'interno del contratto, ma anche alla luce dei principi di correttezza e buona fede e, di conseguenza, delle "obbligazioni" da questi derivanti.

4.7. *La prova del danno*

Resta da chiarire quali siano i comportamenti che possono essere definiti come violazione dei principi di buona fede e correttezza.

La giurisprudenza recente ⁽¹⁵⁴⁾ afferma che una cattiva condotta del soggetto sponsorizzato può produrre un danno all'immagine dello sponsor e rilevare quale inadempimento ⁽¹⁵⁵⁾; tuttavia, pretende che di tale danno sia fornita una prova rigorosa, tramite l'allegazione in concreto di un pregiudizio economicamente valutabile ⁽¹⁵⁶⁾.

Mentre il primo interesse può essere anche di natura non patrimoniale, l'obbligazione dello sponsee, per comportare un inadempimento, deve essere necessariamente valutabile economicamente ⁽¹⁵⁷⁾.

In buona sostanza, la gestione sportiva negligente da parte dello sponsee può rilevare, quale inadempimento, solo quando abbia pregiudicato la possibilità di ottenere un ritorno pubblicitario dal contratto, e questa circostanza deve essere provata ⁽¹⁵⁸⁾.

¹⁵⁴ Cass. civ. Sez. III, 08 aprile 2014, n. 8153.

¹⁵⁵ Inizialmente, la giurisprudenza escludeva che una persona giuridica potesse subire una lesione al diritto di immagine, essendo questa «inseparabilmente compenetrata nella persona fisica, è ontologicamente inconcepibile per la persona giuridica per la sua natura di entità meramente astratta e di *fictionis iuris*» (Trib. Milano 28 gennaio 1993, AIDA, 1994, 225; Cass. 2 maggio 1991, n. 4785, in *Dir. inf.*, 1991, 837). In seguito, la Corte di Cassazione ha riconosciuto la titolarità di diritti della personalità anche alle persone giuridiche, estendendo anche a queste la possibilità del risarcimento del danno non patrimoniale, in forza dell'art. 2 Cost., il quale riconosce la titolarità di diritti inviolabili dell'uomo anche alle formazioni sociali (Cass. 11 agosto 2009, n. 18218, in *Riv. Dir. ind.*, 2010, 2, II, 147; Cass. 4 giugno 2007, n. 12929, in *Giust. civ.*, 2008, 9, I, 1997; Cass. 29 ottobre 2002, n. 15233, in *Mass. Giust. civ.*, 2002, 1896).

¹⁵⁶ CIANI, *Debaque sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor - IL COMMENTO*, *Il Diritto Industriale*, n. 4, 1 luglio 2014, p. 385 ss.

¹⁵⁷ CIANI, *Debaque sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor - IL COMMENTO*, *Il Diritto Industriale*, n. 4, 1 luglio 2014, p. 385 ss.

¹⁵⁸ CIANI, *Debaque sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor - IL COMMENTO*, *Il Diritto Industriale*, n. 4, 1 luglio 2014, p. 385 ss. Nel caso, invece, in cui si tratti dell'obbligazione dello sponsee di consentire ad altri, dietro

Anche la giurisprudenza prevalente ritiene necessario provare giudizialmente il danno ⁽¹⁵⁹⁾.

Più in dettaglio, secondo la Giurisprudenza, la prova del danno all'immagine consiste nella rilevante visibilità pubblica degli insuccessi sportivi, e nella presenza di comportamenti dello sponsee che abbiano convinto il pubblico della presenza di un collegamento tra gli insuccessi del soggetto sponsorizzato e la poca professionalità dello sponsor (o altri elementi che possano portare ad un esito negativo su quest'ultimo) ⁽¹⁶⁰⁾.

Il danno può essere provato anche per mezzo di presunzioni semplici e nozioni di fatto che rientrano nella comune esperienza ⁽¹⁶¹⁾.

Per quanto riguarda la prova del danno patrimoniale, la Cassazione ⁽¹⁶²⁾ richiede anche in questo caso che lo sponsor provi in concreto che abbia subito una perdita effettiva di profitti, con particolare attenzione al nesso di causalità tra le perdite e le vicende accadute al soggetto sponsorizzato.

I giudici di legittimità negano la sussistenza di un automatismo risarcitorio, non essendoci una correlazione necessaria tra gli insuccessi sportivi e il danno pubblicitario per lo sponsor.

Tale impostazione, tuttavia, non appare pienamente soddisfacente, attese le difficoltà probatorie cui potrebbe andare incontro lo sponsor.

Una soluzione potrebbe essere quella di consentire forme di tutela anticipata attraverso la prova del rischio di danno ⁽¹⁶³⁾.

In tal modo sarebbe possibile anticipare la tutela, così evitando i problemi probatori cui potrebbe andare incontro lo sponsor, giungendo ad una soluzione maggiormente garantistica ⁽¹⁶⁴⁾.

corrispettivo, l'uso della propria immagine e del proprio nome, la giurisprudenza è pacifica nell'affermare la natura patrimoniale di quest'ultima Cfr. Cass., sez. I, 11 ottobre 1997, n. 9880, Giust. civ., 1998, I, 1059, con nota ANICETI, *Lo sfruttamento pubblicitario della notorietà tra concessione di vendita e contratto di sponsorizzazione*, Dir. inf., 1998, p. 277, 949, con nota TESTA, *Osservazioni in margine a due sentenze della Cassazione sul contratto di sponsorizzazione*, Resp. civ. e prev., 4-5, 1998, p. 1067, con nota DASSI, *La natura atipica del contratto di sponsorizzazione*, Riv. Dir. sport., 1997, p. 740 con nota MOLITERNI, Foro it., 1998, I, p. 499 e Nuova Giur. civ. comm., 1998, p. 625, con nota PODDIGHE e Cass. 28 marzo 2006, n. 7083.

¹⁵⁹ Cass., sez. un., 11 novembre 2008, n. 26972, Corr. giur., 2009, p. 1, 48; Cass., sez. III, 13 dicembre 2012, n. 22890, Resp. civ. e prev., 2013, p. 2, 644; T.A.R. Lazio, sez. III, 27 agosto 2013, n. 7964, Foro Amm. TAR, 2013, p. 7-8, 2396; T.A.R. Napoli 4 luglio 2013, n. 3438, ibidem, p. 2459; T.A.R. Napoli, sez. II., 7 gennaio 2013, n. 67, ivi, p. 1, 129. Contra Cass. 28 febbraio 2014, n. 4854, massima redazionale Pluris, 2014.

¹⁶⁰ In tal senso anche Trib. Milano 2 agosto 2013, n. 10702, Giur. it., 2014, p. 6, con nota CIANI.

¹⁶¹ Cass., sez. un., 11 novembre 2008, n. 26972, Corr. giur., 2009, p. 1, 48;

¹⁶² Cass. civ. Sez. III, 08 aprile 2014, n. 8153.

¹⁶³ CIANI, *Debaque sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor - IL COMMENTO*, Il Diritto Industriale, n. 4, 1 luglio 2014, p. 385 ss.

¹⁶⁴ Orientamento già presente in giurisprudenza: in tal senso Corte di Giustizia CE, 27 novembre 2008, Intel Corp. Inc. c. CPM UK Ltd, in causa C-252/07, EIPR, 2009, p. 497, punto 71.

5. I casi concreti di inadempimento

A fini esemplificativi, si passa in rassegna la casistica giurisprudenziale in tema di inadempimento contrattuale, esaminando le forme di inadempimento più ricorrente, anche con riferimento agli obblighi che discendono dai principi di buona fede e correttezza.

5.1. L'infortunio dell'atleta

Lo sponsee, nel caso di infortunio, non potendo porre in essere attività sportiva, si trova nell'impossibilità di adempiere la propria obbligazione.

Ai fini dell'inadempimento, assumono rilevanza esclusivamente i casi di infortuni caratterizzati da una lunga durata e quindi di assenza prolungata dell'atleta, non essendo gli infortuni di breve durata sufficienti a danneggiare in maniera rilevante l'interesse pubblicitario dello sponsor ⁽¹⁶⁵⁾.

In casi siffatti, lo sponsor non avrà a sua disposizione il rimedio della risoluzione per inadempimento previsto dall'articolo 1453 c.c., essendo la causa della mancata prestazione, ossia l'infortunio, riconducibile a una causa di forza maggiore, imprevedibile, oggettiva e, quindi, indipendente dalla colpa dell'atleta.

Nel caso in cui, invece, l'infortunio sia imputabile alla negligenza dell'atleta, ad esempio, perché non ha seguito correttamente le indicazioni mediche fornitegli, e ha ignorato la propria condizione fisica, o perché ha compiuto azioni sportive particolarmente rischiose, secondo un certo orientamento dottrinario, sarebbe da escludere la responsabilità del debitore, essendo tali eventi ascrivibili ai rischi tipici che caratterizzano l'attività sportiva, e che quindi rientrano all'interno della normale alea del contratto di sponsorizzazione, che lo sponsor ha deciso di accettare nel momento della formazione della volontà negoziale ⁽¹⁶⁶⁾.

Nel caso di una lunga inattività dell'atleta, provocata dall'infortunio, o di un trauma così grave da mettere in pericolo la carriera del soggetto sponsorizzato, le obbligazioni dedotte all'interno del contratto si estinguerebbero in base all'articolo 1256 c.c., e il debitore sarà liberato dal vincolo contrattuale.

Si potrebbero anche prevedere delle clausole integrative, che comportino una riduzione del corrispettivo dovuto dallo sponsor per la durata del periodo in cui lo sportivo rimane inattivo; o, in alternativa, potrebbero stipularsi polizze assicurative sottoscritte *ad hoc* ⁽¹⁶⁷⁾.

¹⁶⁵ COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, Contratti, 2006, p. 1015.

¹⁶⁶ COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, Contratti, 2006, p. 1006 ss.

¹⁶⁷ COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, Contratti, 2006, p. 1015, il quale precisa come, la possibilità di risolvere il contratto in seguito ad una lunga inattività dello sponsorizzato, nel caso di atleti particolarmente famosi e apprezzati, sia solitamente esclusa: in tali casi, infatti, nonostante l'infortunio e, di conseguenza, l'inattività dello sportivo, lo sponsor riceve comunque un

Qualora l'infortunio e, di seguito, l'inattività dell'atleta siano invece derivanti da un contegno illecito di quest'ultimo, la condotta del soggetto sponsorizzato costituirà inadempimento (¹⁶⁸).

Esempi di contegno illecito, in quanto contrario agli obblighi di salvaguardia dell'interesse della controparte all'esecuzione del contratto gravanti sulle parti, sono:

- il caso di infortunio durante una partita di calcio in spiaggia con gli amici, durante la pratica di uno sport estremo come il paracadutismo.
- un incidente durante la guida di un veicolo pericoloso come un motociclo.

Anche in questo caso, per evitare conseguenze negative derivanti da ipotesi di contegno illecito dello sponsee, lo sponsor può decidere di inserire nel contratto apposite clausole finalizzate a vietare attività sportive in ambienti o condizioni non adeguati o pericolosi, per esempio prevedendo il divieto di praticare sport pericolosi o estremi, o di utilizzare veicoli particolarmente pericolosi (¹⁶⁹).

5.1.2. *Il risarcimento del danno*

Nel caso in cui l'atleta subisca un infortunio grave, lo sponsor, per tutelare i propri interessi, potrebbe decidere di agire giudizialmente contro il terzo che ha provocato l'infortunio, per ottenere il risarcimento del danno, *ex* articolo 2043 c.c., allegando una lesione al proprio diritto di credito, perché in seguito all'infortunio, l'atleta non è in grado di adempiere alla propria obbligazione contrattuale.

È opportuno sottolineare come la maggior parte dei casi di infortunio, avvengano durante l'attività sportiva professionale dell'atleta.

Pochi problemi sorgono nel caso di quegli infortuni caratterizzati da una totale assenza di responsabilità civile o penale da parte degli atleti in gara, in quanto rientranti nella normale alea di rischio che caratterizza l'attività atletica.

Nel caso in cui l'infortunio sia invece la conseguenza della condotta di un altro atleta durante la competizione sportiva (si pensi a un calciatore che esegue una scivolata particolarmente pericolosa) si pone la questione della liceità della condotta dell'avversario e del soggetto sul quale devono ricadere gli effetti negativi dell'impossibilità della prestazione.

rilevante ritorno pubblicitario, il quale può paradossalmente aumentare a causa della notizia dell'infortunio, potendo lo sponsor fare indossare all'atleta il proprio marchio anche nel tempo libero.

¹⁶⁸ CALISAI, *“Dentro e fuori dal campo”*: profili relativi all'adempimento e al principio di buona fede nelle sponsorizzazioni sportive, *Rivista di diritto dell'impresa*, fasc. 3, 2015, p. 624.

¹⁶⁹ CALISAI, *“Dentro e fuori dal campo”*: profili relativi all'adempimento e al principio di buona fede nelle sponsorizzazioni sportive, *Rivista di diritto dell'impresa*, fasc. 3, 2015, p. 624.

La giurisprudenza ⁽¹⁷⁰⁾ utilizza, in tali casi, il criterio dello stretto collegamento funzionale tra gioco ed evento lesivo.

Occorre, più in particolare, distinguere le ipotesi, sulla base dell'elemento soggettivo che sorregge la condotta dell'avversario:

- nel caso di condotta contraria alle regole del gioco, ma comunque volta soltanto ad incidere sul risultato tecnico della gara, l'unica conseguenza dell'illecito sportivo potrebbe essere l'irrogazione di una sanzione sportiva.

- ove, al contrario, la condotta lesiva dell'atleta sia caratterizzata dalla volontà di danneggiare la salute dell'avversario (*animus nocendi*), sfruttando la competizione sportiva come semplice pretesto per porre in essere la condotta lesiva, o nel caso in cui lo sportivo adotti un comportamento che, sia caratterizzato da una violenza incompatibile con le caratteristiche dell'attività sportiva o con il contesto ambientale in cui lo sport è praticato, si ritiene non sussistente la causa atipica di giustificazione dell'attività sportiva pericolosa e, di conseguenza, ben può ritenersi configurabile una responsabilità civile o, nei casi di condotte particolarmente gravi, anche penale, come nei casi in cui tali condotte vengano messe in pratica al di fuori dell'attività sportiva ⁽¹⁷¹⁾.

Ovviamente, spetterà al giudice valutare se, nel caso concreto, la condotta lesiva dell'atleta corrisponda ad un danno ingiusto ex articolo 2043 c.c. e, quindi, se possa configurare responsabilità civile, anche nei confronti dello sponsor, per la lesione del suo diritto di credito, attraverso una valutazione che guarda alle caratteristiche peculiari del fatto.

5.1.3. Il caso Meroni

In tema di risarcimento del danno causato da un terzo nel corso dell'attività sportiva, merita sicuramente attenzione l'orientamento espresso dalla Corte di Cassazione nell'ambito del caso del calciatore del Torino Calcio, Meroni ⁽¹⁷²⁾.

La società agiva per il risarcimento del danno causato da un avversario al proprio calciatore, danno che ne aveva, nella prospettiva difensiva della squadra, cagionato la morte.

¹⁷⁰ In tal senso Cass. civ., 8 agosto 2002, n. 1212, Foro it., 2003, I, p. 168; Cass. civ., 10 maggio 2018, n. 11270.

¹⁷¹ In tal senso LONGO, *Illecito sportivo, illecito civile e collegamento funzionale tra gioco ed evento lesivo: un'occasione spreca*, nota a Cass. civ., 10 maggio 2018, n. 11270, *Danno e Resp.*, 2018, p. 5, 598; Cass. Penale 21 Febbraio 2000, Cass. Penale 25 Febbraio 2000 Riv. Dir. Sport., 2000, p. 142 ss.; Trib. Penale Brindisi 9 Dicembre 1999 e Trib. Penale Venezia 6 Dicembre 1999, Riv. Dir. Sport., 2000, p. 160 ss.; Trib. Penale Milano 20 Dicembre 1999, Riv. Dir. Sport., 2000, p. 188 ss.

¹⁷² Cass. 26 Gennaio 1971, n. 174, Foro It., 1971, I, p. 342.

La Suprema Corte ha colto l'occasione per stabilire i criteri in base ai quali stabilire la responsabilità del terzo che abbia cagionato la morte del debitore.

Secondo i giudici di legittimità, il terzo è obbligato a risarcire il creditore nel caso in cui la morte del debitore gli sia imputabile, avendo pregiudicato irrimediabilmente il diritto di credito del creditore stesso.

Il diritto al risarcimento sorge ove il creditore non possa sostituire il debitore per l'esecuzione di una prestazione contrattuale uguale o equivalente, senza che ciò comporti delle spese a suo carico, o, nel caso in cui la prestazione sia infungibile, essendo la scelta del debitore avvenuta *intuitu personae*.

La sussistenza del diritto al risarcimento andrà verificata dal giudice in concreto, con una valutazione casistica, considerando le singole circostanze concrete. Nell'ambito del contratto di sponsorizzazione, l'*intuitus personae* gioca un ruolo di primo momento, in quanto ogni sportivo è dotato di specifiche caratteristiche fisiche, notorietà, qualità personali e carisma; tali elementi sono oggetto di un'attenta analisi da parte dello sponsor, il quale sceglie un determinato atleta sulla base delle proprie esigenze di diffusione del marchio, ritorno pubblicitario e raggiungimento di un determinato *target* di consumatori.

L'*intuitus personae* che caratterizza il contratto, fa comprendere perché appare difficile che lo sponsor possa essere in grado di ottenere gli stessi risultati che intendeva ottenere dall'atleta sponsorizzato semplicemente sostituendolo con un altro atleta.

In conclusione, sembra potersi affermare che nel caso in cui un atleta sponsorizzato subisca un infortunio a causa di una condotta illecita di un terzo, lo sponsor, qualora siano rispettati i criteri espressi dalla Corte di Cassazione nel caso Meroni, possa ottenere il risarcimento del danno nei confronti del terzo per lesione del proprio diritto di credito ⁽¹⁷³⁾.

È però da segnalare una posizione contraria, che ritiene il contratto di sponsorizzazione non fondato sull'*intuitu personae*, con le dovute conseguenze in materia di inadempimento, poiché, aderendo a questa opinione, la prestazione è fungibile.⁽¹⁷⁴⁾ Ne viene una differente qualificazione dell'infortunio dell'atleta, posto che: *“In base a queste considerazioni, sarebbe più corretto riferire l'ipotesi di infortunio all'alea normale della sponsorizzazione, la quale può essere ridotta solo tramite l'utilizzo di apposite clausole contrattuali integrative finalizzate a salvaguardare gli interessi dello sponsor da eventuali problematiche”* ⁽¹⁷⁵⁾.

¹⁷³ MARTINEZ, *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*, martinez-novebaci.it

¹⁷⁴ In tal senso AMATO, *I contratti di sponsorizzazione*, Impresa, 1986, p. 4, il quale specifica come i contratti di sponsorizzazione non hanno carattere personale e non possono essere qualificati come contratti *intuitu personae*. Contra DE GIORGI, *Sponsorizzazione e Mecenatismo*, Padova, 1988, p. 125; BIANCA, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, *Dir. inf.*, 1991, p. 576 ss.

¹⁷⁵ Così VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989, p. 148.

5.2. *Gli insuccessi sportivi e la retrocessione*

Un' ipotesi di inadempimento del contratto di sponsorizzazione è astrattamente rinvenibile poi nel caso di insuccessi sportivi che comportino la retrocessione dello *sponsee* e, conseguentemente, dei riflessi negativi sull'immagine dello sponsor.

Tornando al caso del Collegio arbitrale (¹⁷⁶), nel quale è stata riscontrata una violazione dell'obbligo di diligenza, si è detto come parte della dottrina (¹⁷⁷) ha ritenuto insoddisfacente la soluzione adottata dal Collegio, ritenendo che il problema della qualificabilità degli insuccessi sportivi quali inadempimento, vada risolto in base all'utilizzo dei criteri della buona fede e della correttezza.

Interpretata alla luce di questi, la cattiva gestione della squadra potrebbe costituire effettivamente un inadempimento, con riferimento agli obblighi di salvaguardia dell'utilità della controparte contrattuale.

Se i principi di buona fede e correttezza potrebbero costituire "metro di misura" dell'inadempimento, nel caso in cui le scelte tecniche siano state palesemente negligenti, tali principi non possono avere alcuna portata selettiva per le ipotesi, statisticamente più frequenti, in cui lo scarso risultato tecnico sia dovuto a scelte discrezionali sbagliate, ma comunque opinabili, o a meri eventi sfortunati: questi casi rientrano infatti nella normale alea di rischio del contratto, che lo sponsor dovrebbe considerare, quando sceglie di sponsorizzare un determinato soggetto (¹⁷⁸).

5.3. *I provvedimenti dell'autorità sportiva nei confronti dello sponsee*

Vi sono dei casi in cui i provvedimenti sanzionatori dell'autorità sportiva possono determinare la retrocessione della squadra, e degli effetti di deterioramento di immagine dello sponsorizzato, che si riverberano anche sull'immagine dello sponsor in termini negativi.

In casi del genere l'interesse pubblicitario dello sponsor potrebbe risultare danneggiato.

Per tutelarsi da tali situazioni, lo sponsor, generalmente, inserisce delle clausole risolutive aventi ad oggetto l'impossibilità dello *sponsee* di adempiere all'obbligazione, con la specificazione che non rileva la

¹⁷⁶ Coll. Arbitrale 17 Luglio 1990 Maglificio Irge c. A.S. Aurora Basket Desio, Dir. Inf. 1991, p. 642.

¹⁷⁷ DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, Dir. inf. e informatica, 1991, p. 646 ss.; TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, Dir. informazione e informatica, 1991, p. 893 ss.

¹⁷⁸ In tal senso DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, Dir. inf. e informatica, 1991.

causa dell'inadempimento o della retrocessione, così includendo implicitamente anche i casi in cui gli insuccessi o la retrocessione dipendano da provvedimenti sanzionatori dell'autorità sportiva (¹⁷⁹).

Nel caso specifico della squalifica per doping del giocatore sponsorizzato, è prassi sempre più comune, considerata la gravità del fatto, costituente anche illecito penale (¹⁸⁰), utilizzare una clausola risolutiva specifica, sia nelle sponsorizzazioni individuali che in quelle di squadra (¹⁸¹).

In alcuni casi, l'impresa può decidere di mantenere intatto il rapporto, perché ritiene di poter beneficiare della cd. pubblicità negativa (¹⁸²) confidando nella maggiore attenzione mediatica proveniente dalla squalifica.

Qualora nel contratto non siano presenti clausole risolutive, lo sponsor potrebbe comunque ricorrere a diverse forme di tutela giudiziaria.

Innanzitutto, come prima soluzione, potrebbe agire giudizialmente per la risoluzione del contratto per inadempimento e per il risarcimento del danno, ex art. 1453 c.c., in quanto la causa dell'inadempimento del soggetto sponsorizzato, ossia il provvedimento sanzionatorio dell'autorità sportiva, è normalmente imputabile allo sponsee (¹⁸³).

L'onere della prova spetta allo sponsor, ex art. 1176 c.c., il quale dovrà provare che lo sponsee si sia comportato in maniera inadeguata, anche tramite il supporto del provvedimento sanzionatorio.

Quanto detto, vale esclusivamente per i casi di sospensione o squalifica dati da un provvedimento dell'autorità sportiva e non è applicabile ai casi di retrocessione ad una serie inferiore o di mancata promozione, poiché in tali eventualità lo sponsee è ancora in grado di esercitare la propria prestazione di veicolazione dello sponsor.

Qualora lo sponsor non sia in grado di provare la colpa dello sponsorizzato – come nel caso di doping “in buona fede”, –egli può comunque richiedere la risoluzione per eccessiva onerosità sopravvenuta ex art. 1467 c.c., poiché le ipotesi di squalifica o sospensione per un lungo periodo, in seguito ad un provvedimento

¹⁷⁹ MARTINEZ, *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*, martinez-novebaci.it, p. 464.

¹⁸⁰ Legge 14 Dicembre 2000 n. 376 pubblicata in Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana 18 Dicembre 2000 serie gen. N. 294; Riv. Dir. Sport. 2000, pag. 397 e ss. con nota di commento di G. Aiello, ivi, pag. 7 e ss.; ora trasposta nell'art. 586-bis c.p.

¹⁸¹ È opportuno sottolineare come, se in molti casi gli sponsor sono vittime di questo fenomeno, in altri emerge in alcuni documenti ufficiali come questi ne siano gli artefici (Comunicazione della Commissione Europea: Piano di sostegno comunitario alla lotta contro il doping nello sport, Bruxelles, 1/12/99, in Riv. Dir. Sport. ,2001, pag. 123 e ss.). In questi documenti emerge come l'aumento della pressione commerciale sugli sportivi che sono spinti ad ottenere migliori risultati per avere una migliore retribuzione dagli sponsor, abbia portato al diffondersi dell'utilizzo delle sostanze dopanti.

¹⁸² È possibile, infatti che la pubblicità negativa accenti l'attenzione sull'impresa, aumentandone la conoscibilità senza necessariamente danneggiare la sua immagine.

¹⁸³ MARTINEZ, *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*, martinez-novebaci.it, p. 465.

dell'autorità sportiva, non possono essere considerate prevedibili al momento della stipula dell'accordo e, di conseguenza, rientranti nella normale alea del contratto di sponsorizzazione ⁽¹⁸⁴⁾.

Inoltre, nel caso in cui manchi la prova della colpa dello sponsee, lo sponsor potrebbe comunque chiedere la risoluzione del contratto per impossibilità sopravvenuta della prestazione, ad eccezione del caso di retrocessione e mancata promozione, potendo lo sponsee ancora svolgere la prestazione in tali ultimi due casi.

Lo sponsor è inoltre legittimato ad impugnare il provvedimento sanzionatorio dell'autorità sportiva, dinanzi al giudice sportivo competente.

L'articolo 49 co. 2 del Codice di Giustizia sportivo della FIGC, infatti, stabilisce che legittimati a proporre reclamo dinanzi ai giudici sportivi, in caso di illecito sportivo, sono anche i terzi portatori di interessi indiretti, compreso l'interesse in classifica.

Da ciò, si desume come lo sponsor sia sicuramente ricompreso tra i soggetti legittimati a fare reclamo dinanzi ai giudici sportivi, poiché, a causa del provvedimento, subisce un pregiudizio economico e, di conseguenza, è titolare di un interesse economico indiretto e di un interesse in classifica ⁽¹⁸⁵⁾.

Per quanto riguarda, invece, la normativa della F.I.P. (Federazione Italiana Pallacanestro), lo statuto e il regolamento federale prevedono esplicitamente che gli sponsor sono legittimati a impugnare i provvedimenti disciplinari dell'autorità sportiva presso gli organi di giustizia sportiva competenti, salvo l'impossibilità di chiedere alla federazione il risarcimento dei danni derivanti dal provvedimento oggetto del reclamo.

5.3.1. Il ricorso al giudice statale

È, inoltre, possibile che lo sponsor decida di agire al di fuori della federazione, rivolgendosi al giudice statale per impugnare il provvedimento sanzionatorio dell'autorità sportiva, in forza dell'art. 2900 c.c. tramite un'azione surrogatoria, nel caso in cui lo sponsorizzato non sia interessato ad agire o non possa, ad esempio, a causa di una clausola compromissoria.

Tuttavia, è necessario sottolineare come, in un'ipotesi del genere, la federazione può opporre allo sponsor tutte le eccezioni opponibili al soggetto sponsorizzato ⁽¹⁸⁶⁾.

¹⁸⁴ CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, Riv. Dir. Sport., 1991, p. 280.

¹⁸⁵ CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, Riv. Dir. Sport., 1991, p. 256 ss.

¹⁸⁶ In tal senso Cass. 31 Maggio 1957 n. 2009, Rep. Giust. Civ. 1957 (voce) Azione surrogatoria n. 2; Cass. 31 Luglio 1965 n. 1856, Giust. Civ., 1966, I, p. 544; Cass. 20 Ottobre 1975 n. 3448, Rep. Foro It., 1975, (voce: Surrogatoria).

Da queste considerazioni si deduce come anche un'eventuale clausola compromissoria potrebbe essere eccepita anche nei confronti dello sponsor sostituto, impossibilitando legittimamente il ricorso al giudice nazionale ⁽¹⁸⁷⁾.

Tale orientamento è supportato anche da una decisione del giudice amministrativo ⁽¹⁸⁸⁾ che si è pronunciato nel senso dell'impossibilità dello sponsor di surrogarsi all'atleta in presenza di una clausola compromissoria.

In senso contrario, parte della dottrina ⁽¹⁸⁹⁾ e alcune pronunce di legittimità e di merito ⁽¹⁹⁰⁾, sostengono la tesi della cd. interpretazione stretta della clausola compromissoria, per la quale essa sarebbe vincolante solo fino a quando non si determini la lesione di un diritto soggettivo.

Tale interpretazione, di converso, è stata fortemente criticata da quella parte della dottrina ⁽¹⁹¹⁾ che ritiene lo sponsor non legittimato ad agire presso il giudice ordinario, perché il diritto al riconoscimento dei risultati sportivi appartiene esclusivamente alla squadra sponsorizzata, e non è mai riferibile al soggetto sponsorizzato.

A risolvere questi interrogativi, è intervenuta la Suprema Corte nel caso Buen Cafè ⁽¹⁹²⁾ che, facendo riferimento alla teoria degli ordinamenti separati, ha deciso che le decisioni prese da un'autorità di giustizia di una federazione appartenente al C.O.N.I., nell'ambito della verifica della regolarità delle competizioni e nell'attuazione delle regole tecniche del gioco, non sono sindacabili dal giudice dello stato.

¹⁸⁷ CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, Riv. Dir. Sport., 1991, p. 263 ss.

¹⁸⁸ T.A.R. Lombardia 3 Maggio 1985 n. 185, Riv. Dir. Sport., 1985, p. 429 ss.

¹⁸⁹ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 212; DE GIORGI, *La giustizia interna delle Federazioni sportive* (nota a Pret. Bologna 30 Ottobre 1973) Giur. It., 1974, I, 1, 2, p. 701 ss.; contra PUNZI, *Le clausole compromissorie nell'ordinamento sportivo*, Riv. Dir. Sport., 1987, p. 237; PERSICHELLI, *Materie arbitrabili all'interno della competenza della giurisdizione sportiva*, Riv. Dir. Sport., 1986, p. 702 ss.; MARTINELLI, *Problemi vari di diritto sportivo*, Riv. Dir. Sport., 1987, p. 237 ss.

¹⁹⁰ Cass. 24 Ottobre 1979 n. 5562, Mass. Giur. It., 1979, p. 1374. Inoltre, riflettono la tendenza a profilare criteri distintivi nell'ambito di efficacia della clausola compromissoria: Trib. Trento, 14 Marzo 1980, Riv. Giur. Circ. e trasp., 1980, p. 995 ss. e App. Trento 31 Luglio 1982, ivi, p. 298; App. Torino 25 Novembre 1985, Foro Pad., 1987, I, p.373 ss.; Pret. L'Aquila 30 Giugno 1989, Giur. Merito, 1991, p. 74; TAR Lazio 16 Luglio 1991 n. 986, Riv. Dir. Sport., 1991, p. 66; contra: Trib. Foggia, 26 Novembre 1984 n. 969, cit., p. 433 ss.

¹⁹¹ Pret. Brindisi 30 Luglio 1985, Riv. Dir. Sport, 1986, p. 341 con nota di FRATTAROLO, *Quando lo sponsor pretende la promozione della squadra abbinata*.

¹⁹² Cass. Sez. Un. 26 Ottobre 1989 n. 4399, Foro It., 1990, I, p. 899, con nota di CATALANO.

Neanche questa decisione, però, è riuscita a soddisfare interamente la dottrina; infatti, alcuni autori (¹⁹³) hanno criticato la sentenza, per non aver preso in considerazione tutti gli interessi in campo e per essersi trincerata dietro un'interpretazione poco coraggiosa.

Parte della dottrina ha proposto di utilizzare la figura della lesione del credito da parte del terzo, tuttavia, con esiti insoddisfacenti (¹⁹⁴).

5.4. *Le dichiarazioni, i comportamenti e le vicende dello sponsee che danneggiano lo sponsor*

Lo sponsor può subire una lesione ai suoi interessi pubblicitari e alla sua immagine anche dalle dichiarazioni, dai comportamenti dello sponsee non inerenti all'attività sportiva, riguardanti la sua vita privata.

Basti pensare alle dichiarazioni con cui, ad esempio, lo sponsorizzato presenta anticipatamente al pubblico l'identità del suo futuro sponsor prima che sia scaduto il contratto con quello attuale, o alle dichiarazioni negative nei confronti dei prodotti o dei servizi del suo sponsor, o a dichiarazioni di gradimento dei prodotti di un'impresa rivale.

Lo sponsor, al fine di tutelarsi in tali situazioni, potrebbe inserire una clausola risolutiva a carattere generale, che preveda la possibilità per lo sponsor di risolvere il contratto, qualora il soggetto sponsorizzato sia al centro di scandali di carattere penale (come doping, uso di droghe, ecc.) o sportivo, o sia artefice di dichiarazioni, o eventi, che possano oggettivamente recare un pregiudizio nei confronti dello sponsor in termini economici, pubblicitari, di immagine o reputazione, tali da convincere lo sponsor a non voler più ragionevolmente continuare il rapporto con il soggetto sponsorizzato.

La suddetta clausola risolutiva (¹⁹⁵), talvolta, viene integrata da un'altra clausola penale, che comporta la perdita del diritto a ricevere il proprio compenso e l'obbligo al pagamento di una somma di denaro a titolo penale, salva la possibilità per lo sponsor di chiedere il risarcimento del danno eventualmente subito.

È solitamente riportata anche la specifica accettazione dell'ammontare della misura penale da parte dello sponsee, e la rinuncia di quest'ultimo all'utilizzo dell'azione di riduzione prevista dall'articolo 1384 c.c..

¹⁹³ Cass. Sez. Un. 26 Ottobre 1989 n. 4399, *Giurisprudenza Italiana*, n. 8-9, 1 agosto 1990, p. 1218 ss., con nota di CANALE, *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella federazione sportiva)*.

¹⁹⁴ CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, Riv. Dir. Sport., 1991, p. 271.

¹⁹⁵ Nei paesi angloamericani è frequente l'uso di clausole simili, le quali prendono il nome di *morality clauses*, e prevedono obblighi di condotta afferenti anche alla morale e al decoro nelle dichiarazioni e nei comportamenti. (GARDINER, *Sport Law*, second edition, 2001, p. 472).

Nel caso in cui non siano state previste all'interno del contratto specifiche clausole risolutive, tuttavia, si è molto dibattuto su quali possano essere i rimedi giudiziali a disposizione dello sponsor, per tutelarsi dai comportamenti dello sponsorizzato lesivi della sua immagine e della sua reputazione.

5.4.1. Il caso Sintec Phonola – Il Messaggero

Nel caso in esame (¹⁹⁶), Il Messaggero, ha annunciato tramite la stampa, prima che il contratto di sponsorizzazione tra la squadra di basket Virtus Roma e l'azienda Sintec Phonola fosse scaduto, la conclusione di un accordo di sponsorizzazione tra l'azienda giornalistica e la squadra di pallacanestro citata per la seguente stagione sportiva, sottintendendo una correlazione tra l'immagine dello sponsor che la precedeva e gli esiti sportivi poco soddisfacenti della Virtus Roma.

Da tali circostanze, è nata una controversia tra le due aziende sponsor, che ha portato alla luce la possibilità che da un comportamento dello sponsor, o di un terzo, non inerente all'attività sportiva, possa derivare un pregiudizio allo sponsor.

Per risolvere la controversia in esame è, anzitutto, necessario verificare se sussista o meno un rapporto di concorrenzialità tra le due imprese sponsor.

Infatti, qualora tale rapporto sussista, le dichiarazioni effettuate dal quotidiano Il Messaggero, indipendentemente dal contenuto, di carattere denigratorio o meno, sarebbero inquadrabili come atti di concorrenza sleale ex articolo 2598 c.c., ai sensi del n. 3, recante: “*mezzi diretti o indiretti, non conformi ai principi della correttezza professionale e idonei a danneggiare l'altrui azienda*”.

Inoltre, essendo considerabile come un'appropriazione prematura della qualifica di sponsor, che viene generalmente assimilata a un segno distintivo dell'azienda o ad un elemento qualificante il prodotto (¹⁹⁷) (come nei casi di forniture e sponsorizzazioni tecniche), o, ancora, ad un pregio dell'azienda (¹⁹⁸), la dichiarazione con cui si annuncia, anticipatamente, chi sarà lo sponsor della stagione successiva, può essere interpretata anche come un atto di concorrenza sleale, come disciplinato dall'articolo 2598 c.c. ai numeri 1 e 2 (¹⁹⁹).

Nel caso di specie le aziende non erano in concorrenza.

Il Pretore di Roma, facendo riferimento alla teoria della funzione sussidiaria della tutela aquilana, secondo la quale l'illecito concorrenziale rientrerebbe nella più ampia categoria dell'illecito aquiliano,

¹⁹⁶ Pret. Roma 12 Luglio 1989, Riv. Dir. Inf., 1990, p. 171 con nota di DE GIORGI, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di ritorno commerciale*, ivi, p. 178 ss. e di TESTA, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, ivi, p. 181 ss.

¹⁹⁷ NANNI, *Osservazioni sul titolo di sponsor come valore*, Riv. Dir. Sport., 1993, p. 38.

¹⁹⁸ Cass. 10 Aprile 1953 n. 1003, Foro Pad., 1954, I, p. 32.

¹⁹⁹ MARTINEZ, *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*, martinez-novebaci.it, p. 485.

rendendo così possibile l'applicazione dell'articolo 2043 c.c. nei casi in cui non si possa far riferimento alle norme concorrenziali a causa dell'assenza di concorrenzialità⁽²⁰⁰⁾, ha giudicato come responsabile ex art. 2043 c.c. Il Messaggero, poiché le dichiarazioni espresse per mezzo stampa nelle quali si annunciava come futuro sponsor della Virtus Roma erano idonee a ledere l'interesse contrattuale e l'immagine del precedente sponsor, Sintec Phonola.

Tale interpretazione è stata criticata da parte autorevole della dottrina.

Innanzitutto, il principio di sussidiarietà della tutela aquilana rispetto agli atti di concorrenza sleale non è condiviso da svariati autori⁽²⁰¹⁾ e anche da parte della giurisprudenza⁽²⁰²⁾, in quanto estende al di fuori dei rapporti concorrenziali la cd. denigrazione commerciale, illecito strettamente appartenente all'ambito della concorrenza.

Inoltre, tale principio convertirebbe automaticamente l'atto scorretto di cui all'art. 2598 c.c., nel danno ingiusto⁽²⁰³⁾.

È comunque opportuno precisare che il Pretore non si è limitato a fare ricorso al criterio di sussidiarietà, perché ha comunque proceduto a verificare se le dichiarazioni del quotidiano Il Messaggero fossero inquadrabili all'interno della fattispecie prevista dall'articolo 2043 c.c. e, di conseguenza, sanzionabili.

⁽²⁰⁴⁾.

Il vero *punctum dolens* della questione scrutinata è in realtà l'individuazione della situazione giuridica tutelata, per la dubbia natura del ritorno pubblicitario, che a stretto rigore non è un diritto (anche se gli orientamenti giurisprudenziali attuali, non richiedono, per la tutela della situazione giuridica il *vulnus* a un diritto).

Il collegio prosegue specificando come, nonostante nell'accordo non fosse presente una clausola di segretezza, esista l'implicito obbligo contrattuale di astenersi da qualsiasi comportamento idoneo a ledere il ritorno pubblicitario perseguito dallo sponsor.

²⁰⁰ Il principio della sussidiarietà della tutela aquilana è stato riconosciuto in varie decisioni: Cass. 12 Giugno 1968 n. 1871, Giust. Civ. 1968, I, p. 1814; Cass. 15 Marzo 1960 n. 515 e Cass. 21 Luglio 1960 n. 2060, Riv. Dir. Ind., 1962, II, p. 97; Cass. 6 Luglio 1961, n. 1733, Giust. Civ., 1962, I, p. 1412 e Cass. 2 Marzo 1962 n. 439, Riv. Dir. Ind., 1961, II, p. 345; Cass. 6 Febbraio 1956, Riv. Dir. Ind., 1956, II, p. 49.

²⁰¹ FLORIDIA, *Correttezza e responsabilità dell'impresa*, Milano, 1982, p. 141; GIULIANI, *La tutela aquiliana della reputazione economica*, Contr. e Impresa, 1985, p. 63.

²⁰² Trib. Milano 30 Giugno 1969 Mon. Trib. 1969, p. 65; Trib. Milano 24 Ottobre 1966 Mon. Trib. 1966, p. 1209 e App. Milano 19 Settembre 1969 Foro Pad. 1971, I, p. 65 e Cass. 26 Luglio 1973 n. 1829, Riv. Ind., 1976, I, p. 229; App. Bologna 6 Luglio 1982, Rass. Dir. Civ., 1983, p. 830; Cass. Sez. Un. 15 Marzo 1985 n. 2018, Riv. Dir. Ind., 1985, II, p. 289.

²⁰³ DE GIORGI, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di ritorno commerciale*, Riv. Dir. Inf., 1990, p. 176.

²⁰⁴ GARDANI CONTURSI-LISI, *Il contratto di sponsorizzazione*, Giur. Sist. Dir. Civ. e Comm. fondata da Bigiavi, Torino, 2001, I contratti atipici, II, p. 86 ss.

Si è già visto, in realtà, in seguito all'intervento della Corte di Cassazione nel 2007, che sarebbe più appropriato, per risolvere problematiche di questo genere, fare riferimento ai criteri di correttezza e buona fede e, di conseguenza, alla violazione degli obblighi che da questi discendono.

5.4.2. *Il diritto al riconoscimento della qualifica di sponsor*

Alcuni autori hanno ritenuto che, nel caso di specie, il soggetto sponsorizzato abbia violato un vero e proprio diritto appartenente allo sponsor⁽²⁰⁵⁾.

Una volta stipulato il contratto di sponsorizzazione, lo sponsor, oltre al normale diritto di vedere associato al nome dello sponsorizzato il proprio nome o marchio, o al diritto alla veicolazione dei propri segni distintivi, acquisirebbe un ulteriore diritto, ossia quello di essere riconosciuto e qualificato come sponsor.

Tale diritto può essere leso anche da quei comportamenti dello sponsorizzato che siano idonei a portare il pubblico a dubitare dell'identità dello sponsor.

Inoltre, vi sarebbe una lesione del suddetto diritto anche qualora un terzo neghi che tale qualifica sussista.

Secondo detta visione, dunque, nel caso in questione, avrebbe dovuto essere riconosciuta la responsabilità della squadra sponsorizzata, a causa delle dichiarazioni espresse dal suo presidente, ma anche quella del futuro sponsor, per aver indotto l'erronea convinzione dell'insussistenza della qualifica di sponsor.

5.4.3. *Il caso Como*

In tema di comportamenti scorretti del soggetto sponsorizzato, idonei a ledere l'immagine o il ritorno pubblicitario dell'impresa sponsor, è interessante osservare la vicenda accaduta alla squadra di calcio del Como nella stagione sportiva 2002/2003.

Infatti, nella stagione citata, la società calcistica, a causa di una serie di prestazioni sportive deludenti, ha scatenato le rivolte della tifoseria, la quale si è resa protagonista di scontri e atti vandalici sugli spalti, tali da richiedere l'intervento dei giudici sportivi che decisero di chiudere lo stadio.

In seguito a tali vicende, è intervenuto il presidente della società calcistica, che con alcune dichiarazioni denigratorie, arrivò persino ad affermare pubblicamente le sue perplessità sulla regolarità del campionato in corso.

²⁰⁵ Pret. Roma 12 luglio 1989, Dir. inform., 1990, p. 171, con nota di TESTA, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*.

Questa situazione portò lo sponsor della squadra, una volta conclusasi la stagione sportiva, ad agire in giudizio nei confronti della società sportiva per ottenere il risarcimento del danno all'immagine.

La vicenda, giunse fino alla Corte di Cassazione che, tuttavia, decise di confermare la decisione presa in secondo grado, e quindi di respingere la richiesta di risarcimento del danno proposta dallo sponsor.

La Corte ha preso tale decisione non “*sulla base di considerazioni di principio*”⁽²⁰⁶⁾, bensì perché ha ritenuto che i danni presumibilmente subiti dallo sponsor non fossero stati provati.

Lo sponsor, infatti, non avrebbe provato in giudizio né la sussistenza e l'entità delle perdite in termini di pubblicità, né il nesso di causalità tra tali perdite e gli episodi che sono successi alla squadra sponsorizzata.

Inoltre, la Suprema Corte ha sottolineato come non necessariamente le vicende negative che accadono a una squadra, comportano danni allo sponsor, poiché tramite l'eco mediatica che raggiungono tali vicende il soggetto sponsorizzato è comunque in grado di adempiere alla prestazione di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.

6. *Le clausole contrattuali a tutela dell'adempimento: la clausola di riservatezza*

La finalità di questa categoria di clausole contrattuali, particolarmente utilizzate, è quella di evitare che vengano diffuse notizie relative a nuovi accordi di sponsorizzazione con altri soggetti, prima che sia concluso il contratto vigente, al fine di tutelarsi dalle conseguenze negative che possono derivare da un annuncio prematuro di un nuovo sponsor.

La violazione delle clausole di riservatezza può comportare la possibilità, per lo sponsor, di recedere unilateralmente il contratto o, in alternativa, una riduzione del corrispettivo dovuto da quest'ultimo, in proporzione alla gravità delle informazioni illecitamente divulgate.

È importante sottolineare come, a causa della grande risonanza mediatica che accompagna, in molti casi, i soggetti della sponsorizzazione, sia difficile impedire l'emergere di notizie relative, ad esempio, alle trattative per un nuovo accordo.

Inoltre, essendo le sponsorizzazioni una rilevante fonte di introiti per i soggetti sportivi, accade normalmente che questi inizino le trattative per nuovi accordi con largo anticipo rispetto alla naturale scadenza del contratto in corso.

La mera conduzione di trattative prima della naturale scadenza del contratto, non sembra un comportamento qualificabile come inadempimento, nel caso in cui si osservi l'obbligo di segretezza statuito dalle clausole.

²⁰⁶ Cass. Civ., Sez. III, 08 aprile 2014, n. 8153.

6.1. *Le clausole risolutive espresse contenenti la tipizzazione dei comportamenti vietati*

La categoria più ampia di clausole contrattuali utilizzata è senza dubbio quella delle clausole risolutive espresse.

Tramite le clausole risolutive espresse, le parti tipizzano espressamente tutti i comportamenti che possono costituire inadempimento, così da poter risolvere il contratto, nel caso di inadempimento (²⁰⁷), senza la necessità di adire un giudice a tale scopo.

Molto frequente è l'utilizzo di clausole risolutive specifiche, per le ipotesi di squalifica per doping, la quale viene utilizzata sia nei casi di sponsorizzazioni di singoli atleti, che di squadre sportive (²⁰⁸).

Si è soliti prevedere clausole risolutive espresse anche nei casi di risultati sportivi deludenti o retrocessione della squadra sponsorizzata.

Importante, in tema di clausole risolutive, è l'intervento della Suprema Corte, che si è espressa affermando che, nonostante la presenza delle clausole suddette, all'interno del contratto di sponsorizzazione, i contraenti non sono comunque esonerati dal rispetto dei principi di buona fede e correttezza durante lo svolgimento dell'accordo.

Secondo l'opinione della Corte, infatti, tali principi sono da considerare i criteri in base ai quali valutare l'esistenza di un inadempimento e, di conseguenza, la legittimità del potere unilaterale di risolvere il contratto.

In base a questa interpretazione, qualora il giudice venisse chiamato a sindacare sull'applicazione di una clausola risolutiva espressa, sarà suo compito verificare se, nel caso concreto, il soggetto sponsorizzato, nonostante la violazione della clausola, si è comportato secondo correttezza e buona fede, rendendo così illegittima la risoluzione.

6.2. *Le clausole ad effetto conservativo: le clausole di riduzione del corrispettivo*

Nell'ambito delle clausole che danno attuazione al principio di conservazione del contratto, particolarmente diffusa è la clausola di riduzione del corrispettivo.

Con la previsione di questa clausola, lo sponsor si riserva il diritto, qualora si verifichi la circostanza prevista, di ridurre il corrispettivo pattuito in misura proporzionale all'inadempimento o alla lesione del ritorno commerciale, provocata dal soggetto sponsorizzato.

²⁰⁷ CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, Riv. Dir. Sport., 1991, p. 253 ss.

²⁰⁸ L. 14 Dicembre 2000, n. 376 pubblicata in GU 18 dicembre 2000, n. 294; Riv. Dir. Sport., 2000, 397.

Tramite la clausola di riduzione, dunque, lo sponsor riduce notevolmente i rischi legati al contratto, acquisendo il potere di regolare il corrispettivo, in base agli avvenimenti che si presentano durante lo svolgimento del rapporto.

Il vantaggio di questa tipologia di clausola è anche quello di evitare la risoluzione del contratto e, di conseguenza, la possibilità che da ciò derivi una pubblicità negativa per lo sponsor.

Lo scopo opposto rispetto alla suddetta clausola è perseguito tramite l'utilizzo delle clausole di valorizzazione del corrispettivo.

Tramite le clausole di valorizzazione, lo sponsor si obbliga a pagare un corrispettivo ulteriore rispetto a quello pattuito, definito bonus o premio, qualora il soggetto sponsorizzato raggiunga determinati risultati sportivi positivi.

In base a questa strategia, lo sponsor inizialmente si impegna a corrispondere un corrispettivo più basso rispetto a quanto avrebbe corrisposto in assenza della clausola, limitando i propri rischi economici e incentivando lo sponsorizzato ad ottenere prestazioni sportive soddisfacenti tramite la possibilità di ottenere il premio pattuito.

La differenza tra le due clausole citate risiede nel fatto che la clausola di valorizzazione del corrispettivo è una clausola aleatoria in senso tecnico, poiché non necessariamente lo sponsor sarà tenuto a corrispondere il premio.

Tuttavia, tale carattere aleatorio non influisce sulla natura dell'obbligazione principale dello sponsee, la quale consiste in un'obbligazione di mezzi, ma comporta esclusivamente la presenza di una prestazione ulteriore che rimane puramente eventuale ⁽²⁰⁹⁾.

Negli ultimi tempi si è sviluppata nella prassi una clausola strettamente connessa alla cessione dei diritti televisivi.

È risaputo come la veicolazione del messaggio pubblicitario in un settore come quello televisivo sia strettamente legato a variabili imprevedibili che condizionano il tipo di *audience* da raggiungere.

Proprio per questo motivo gli sponsor hanno iniziato ad inserire all'interno dei contratti una clausola attraverso la quale possono ottenere la risoluzione del contratto nel caso in cui il messaggio pubblicitario trasmesso dallo sponsor in televisione non raggiunga gli esiti previsti a causa delle scelte dello sponsee o del mutamento delle condizioni del mercato.

²⁰⁹ Così BRIANTE, SAVORANI, *I contratti di sponsorizzazione*, Giur. Sist. Civ. Comm., vol. I, *Contratti in generale - I contratti atipici*, a cura di ALPA-BESSONE, Torino, 1991, p. 435.

6.3. *Le clausole aggiuntive di obblighi secondari*

Una categoria di clausole largamente utilizzata, all'interno dei contratti di sponsorizzazione, sono quelle che prevedono l'aggiunta di obblighi ulteriori rispetto alla prestazione principale, in capo al soggetto sponsorizzato.

Tali clausole possono consistere, ad esempio, nel divieto dell'atleta di svolgere attività sportiva pericolosa fuori dal circuito agonistico o di effettuare apprezzamenti positivi nei confronti dello sponsor pubblicamente, nelle interviste e conferenze stampa.

Tali clausole sono da considerare valide qualora conformi ai principi della buona fede e correttezza contrattuale, rientrando, la loro previsione, nell'autonomia contrattuale delle parti ⁽²¹⁰⁾.

6.4. *Le Morality Clauses*

Una particolare tipologia di clausole contrattuali, che pone le sue basi nel diritto nordamericano, è costituita dalle cosiddette *morality clauses*.

Tramite queste clausole, lo sponsor si riserva il diritto di risolvere il contratto, qualora si verificano determinati atti o comportamenti, legati alla sfera privata dello sponsorizzato, che siano in grado di ledere l'immagine del primo.

Da queste clausole, dunque, derivano doveri di astensione da determinati comportamenti, contrari ai valori e agli interessi dello sponsor.

Rientrano tra gli eventi più comuni previsti dalle *morality clauses*:

- le condanne penali per delitti non colposi;
- l'uso di sostanze stupefacenti;
- l'assunzione di sostanze dopanti;
- la violazione della normativa sportiva;
- la frode sportiva.

Negli ultimi anni sono emerse anche clausole finalizzate a evitare comportamenti privati dello sponsorizzato che siano tali da creare scandalo o imbarazzo per lo sponsor ⁽²¹¹⁾.

²¹⁰ D'ORTA, FIORENTINO, *Riflessioni civilistiche sul contratto di sponsorizzazione sportiva*, Comparazione e diritto civile, 2014, p. 46.

²¹¹ CHIABERGE, *Note in tema di clausole morali nel contratto di testimonial pubblicitario*, Riv. dir. ind., fasc. 6, 2015, p. 393.

Solitamente, tali clausole sono accompagnate da una clausola penale tramite la quale si prevede, in caso di risoluzione del contratto, dovuta a una delle *morality clauses*, la cessazione del diritto dello sponsee a ricevere il corrispettivo, e l'obbligo per quest'ultimo di corrispondere una determinata somma di denaro a titolo di penale, salvo l'eventuale risarcimento dei danni.

Il ruolo di modelli comportamentali che gli atleti hanno acquisito, nei confronti dei propri tifosi, ha portato gli sponsor ad utilizzare molto attentamente questa tipologia di clausole contrattuali, con la finalità di evitare che eventuali dichiarazioni o comportamenti degli sponsee, ponendosi in contrasto con gli ideali dell'azienda, possano portare a una confusione non desiderata tra lo sportivo e lo sponsor.

6.4.1. *La giurisprudenza in materia*

La giurisprudenza nel 2015 è intervenuta in materia di *morality clauses* con un'importante pronuncia⁽²¹²⁾ con la quale ha segnato i limiti di ammissibilità di tali clausole.

Il contenzioso riguarda un famoso calciatore straniero, che all'epoca giocava in una squadra italiana ed il suo sponsor.

La vicenda nasce dalla notizia giornalistica con la quale si informavano i lettori di un presunto festino a luci rosse in cui sarebbe stato presente il calciatore in compagnia di quelle che secondo la ricostruzione della testata giornalistica erano prostitute transessuali.

Il contenzioso, in particolare, nasce in forza della clausola contrattuale con cui il calciatore sponsorizzato si obbligava ad *“agire per tutta la durata del contratto con correttezza e lealtà e nel rispetto di elevati principi etici, senza causare alcun danno alla sua immagine e/o reputazione”* e di una clausola risolutiva espressa con cui lo sponsor si riservava la facoltà di risolvere il contratto qualora lo sponsorizzato avesse violato una delle obbligazioni dedotte in contratto.

L'azienda sponsor, infatti, dopo che la vicenda è stata pubblicata sul giornale e, di seguito, ripresa dai vari media, assumendo rilevanza internazionale, ha deciso di risolvere il contratto, ritenendo sussistente una violazione della clausola citata, avendo la vicenda causato un danno alla sua immagine.

Il calciatore chiese invece la declaratoria di inefficacia della risoluzione del contratto, reclamata dallo sponsor.

Il giudice milanese, dunque, prima riconosce il contratto come contratto di sponsorizzazione, successivamente afferma che la clausola risolutiva espressa era troppo generica per poter consentire la risoluzione automatica del contratto, essendo necessario valutare la sussistenza e la rilevanza dell'inadempimento, in base alle finalità del contratto e agli interessi delle parti.

²¹² Trib. Milano, Sez. I civ., 9 febbraio 2015.

Il Tribunale di Milano, spiega, infatti, che i comportamenti del calciatore idonei ad arrecare un danno all'immagine, sono esclusivamente quelli relativi alla sua sfera professionale o che comunque riguardino gli attributi che lo hanno reso famoso al pubblico.

Sulla base di queste considerazioni, il giudice afferma che *“l'aver concluso un contratto di sponsorizzazione non può comportare, per il testimonial, la rinuncia a scelte di vita che, pur essendo del tutto legittime, potrebbero provocare un offuscamento della propria immagine pubblica, come ad esempio nel caso di una relazione sentimentale non approvata dal pubblico, oppure nel caso della rottura di una relazione coniugale o ancora nel caso di professione di idee controcorrente o di conversione ad un credo religioso impopolare in un certo contesto storico e sociale; tali comportamenti non possono certo considerarsi inadempimenti di obblighi nascenti dal contratto di sponsorizzazione, in quanto sono espressione del diritto di autodeterminazione del singolo e l'eventuale assunzione da parte del 'testimonial', al momento della conclusione del contratto, dell'obbligazione di astenersi da condotte di tal genere sarebbe nulla e priva di effetti, perché in contrasto con i principi generali, sanciti anche nella Costituzione, in tema di diritti della personalità”*.

In conclusione, il giudice ritiene che la scelta di trascorrere una serata in compagnia di prostitute attenga esclusivamente alla vita privata e sessuale del calciatore, non potendo ciò configurare un inadempimento contrattuale nei confronti dello sponsor.

6.4.2. Gli orientamenti dottrinali

Dalla sentenza sopra esaminata, deriva un orientamento dottrinario che riconosce la presenza di un preciso limite all'utilizzo delle *morality clauses*.

Tale limite, come riconosciuto anche da parte della dottrina ⁽²¹³⁾, è rappresentato dalla libertà di autodeterminazione del soggetto sponsorizzato e dalle sue scelte di vita privata, le quali non possono essere oggetto di valutazione per un eventuale inadempimento.

Se così non fosse, verrebbe ammessa la possibilità di limitare contrattualmente le libertà e i diritti del soggetto stipulante, limitazione che non può essere accettata dall'ordinamento giuridico ⁽²¹⁴⁾.

²¹³ DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, Dir. inf. e informatica, 1991, p. 649; INZITARI, «Sponsorizzazione», *Contratto e Impresa*, Padova, 1985, p. 256.

²¹⁴ BUFFONE, *L'immagine pubblica deve essere collegata alla vita professionale*, Guida al Diritto, 2015, n. 32, p. 25.

In un'ottica diversa si pone quella parte della dottrina ⁽²¹⁵⁾ che non vede nelle *morality clauses* una limitazione alla libera autodeterminazione dello sponsorizzato.

È stato condivisibilmente affermato che il primo orientamento è più garantista, salvaguardando le libertà individuali. ⁽²¹⁶⁾.

Occorre distinguere le ipotesi:

- se la clausola è di carattere generale e proibisce allo sponsorizzato di ledere l'immagine dello sponsor, sarà necessaria un'interpretazione restrittiva, intendendosi limitata alle ipotesi di comportamenti che attengono alla vita professionale del soggetto sponsorizzato, in linea con l'interpretazione del Tribunale di Milano;

- nel caso in cui, invece, si tratta di una clausola che contiene divieti specifici, spetterà al giudice valutare la sua liceità, considerando prive di effetto quelle clausole che limitino le libertà e i diritti fondamentali, incidendo sulla sfera privata del soggetto.

Infatti, in casi del genere, è necessario un bilanciamento tra il diritto di autodeterminazione dello sponsorizzato, e il rispetto dei principi costituzionali o generali dell'ordinamento, non sempre connessi al consenso o all'approvazione dei tifosi ⁽²¹⁷⁾.

Di conseguenza, emerge come le uniche clausole legittime sono quelle che riguardano eventi o comportamenti in grado di porsi in contrasto con il legame fiduciario tra le parti e di danneggiare il ritorno pubblicitario dello sponsor in via concreta, in quanto contrastanti coi valori costituzionali, mentre non sono consentite tutte quelle clausole che comportano un'ingerenza dello sponsor nella sfera privata del soggetto sponsorizzato, nei suoi rapporti personali e nelle sue preferenze sessuali ⁽²¹⁸⁾.

7. *L'assicurazione contro i rischi*

In tempi recenti, negli ordinamenti di *Common Law*, è emersa la prassi di assicurare determinati rischi che potrebbero verificarsi nel corso del rapporto di sponsorizzazione e, di conseguenza, causare un danno al ritorno pubblicitario dell'azienda.

²¹⁵ Così FACCI, *La sponsorizzazione sportiva e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove*, Resp. civ. e prev., 2011, p. 5.

²¹⁶ TAROLLI, voce «*Il contratto di sponsorizzazione*», Altalex, *I contratti sportivi e il sistema di risoluzione delle controversie nello sport*, Milano, 2017.

²¹⁷ GERACI, *Il contratto di sponsorizzazione non può compromettere il diritto di autodeterminazione – Il commento*, nota a Trib. Milano, 09 febbraio 2015, Dir. Industriale, 2015, 5, p. 511.

²¹⁸ BUFFONE, *L'immagine pubblica deve essere collegata alla vita professionale*, Guida al Diritto, 2015, n. 32, p. 27.

In via di diffusione, ad esempio, sono le assicurazioni volte a tutelare lo sponsor dal rischio che l'evento sponsorizzato venga annullato o posticipato nell'ambito dei programmi trasmessi dai *mass-media*, o l'assicurazione contro il rischio di una diminuzione di interesse nei confronti dell'evento sportivo, a causa dell'assenza imprevedibile degli atleti più importanti.

Tuttavia, si tratta ancora di una pratica nuova e destinata ad evolversi, per la quale sempre più esperti nel campo assicurativo stanno lavorando per individuare quale spazio sia da destinare a questa tipologia di rischi (²¹⁹)

²¹⁹ STINSON, *Aspects of sports marketing: event sponsorship contracts*, Sport and Law Journal, 1993.

CAPITOLO III

LA FALSA SPONSORIZZAZIONE: IL FENOMENO DELL'AMBUSH MARKETING

1. Introduzione

Quando redasse per la prima volta la Carta Olimpica nel 1898, il barone Pierre de Coubertin ⁽²²⁰⁾ non poteva certamente prevedere che i giochi olimpici moderni avrebbero ottenuto una rilevanza tale da divenire un importante centro di interesse per le imprese nazionali e multinazionali ⁽²²¹⁾.

Durante le Olimpiadi di Los Angeles nel 1984, furono introdotte, nel circuito olimpico, le nozioni di sponsor ufficiale, fornitore ufficiale e licenziatario ufficiale ⁽²²²⁾.

È in questo contesto che si inserisce, all'interno del mondo sportivo, l'*ambush marketing*, il quale ha una rilevanza trasversale, involgendo varie figure, dai contratti di sponsorizzazione ai diritti di immagine e alle trasmissioni televisive ⁽²²³⁾.

Il termine è stato coniato negli anni '80 da Jerry Welsh, direttore del marketing di American Express ⁽²²⁴⁾ e risulta particolarmente efficace per descrivere una tecnica di marketing che ha preso piede principalmente nel contesto di grandi manifestazioni sportive di carattere internazionale, come le Olimpiadi o i Mondiali di calcio.

²²⁰ Charles Pierre de Frédy, barone di Coubertin, conosciuto solitamente come Pierre de Coubertin (1° gennaio 1863 – 2 settembre 1937), è stato un dirigente sportivo, pedagogo e storico francese, noto principalmente per essere il fondatore dei Giochi Olimpici moderni. Di origini aristocratiche, il barone fu molto influenzato dai principi educativi di Thomas Arnold, conosciuti durante i suoi viaggi in Inghilterra. Tali principi lo portarono a proporre negli istituti scolastici lo sport e l'esercizio fisico come attività educative. I suoi ideali presero forma quando, durante il Congresso Olimpico tenutosi nel 1894, vennero fondate le Olimpiadi moderne, le quali ebbero luogo nella città di Atene, e il Comitato Olimpico Internazionale (CIO).

²²¹ ROMBOLÀ, *La rule 40 della Carta Olimpica: un efficace strumento contro l'Ambush Marketing*, Rivista di diritto ed economia dello sport, XIV, fasc. 1, 2018, p. 147.

²²² I Giochi del 1984 decretarono l'inizio di un programma di sponsorizzazione in base al quale l'evento può essere sponsorizzato da un numero limitato di sponsor e fornitori ufficiali selezionati (<https://www.mondoworldwide.com/emea/it/spaziomondo/olympics/progetto-le-olimpiadi-di-los-angeles-1984/>).

²²³ ROMBOLÀ, *La rule 40 della Carta Olimpica: un efficace strumento contro l'Ambush Marketing*, Rivista di diritto ed economia dello sport, XIV, fasc. 1, 2018, p. 147.

²²⁴ OZEKE, "Ambush Marketing": *A Marketing Practice That Catches Legislators Off Guard*, Mondac.

La pratica dell'*ambush marketing*, anche definito "*marketing di imboscata*", consiste in una forma di sponsorizzazione impropria, decettiva e parassitaria, tramite la quale un'impresa si associa indebitamente ad un atleta, una squadra sportiva o, più frequentemente, un evento mediatico (che può essere di natura sportiva, ma anche teatrale, musicale o di altro genere) ⁽²²⁵⁾, al fine di apparire fittiziamente come uno degli sponsor ufficiali; in tal modo, l'impresa elimina tutte le ingenti spese che avrebbe dovuto sostenere per stipulare un contratto di sponsorizzazione ⁽²²⁶⁾.

Un esempio di *ambusher* è quello di un soggetto ⁽²²⁷⁾, che, in occasione di una grande manifestazione sportiva, riesce a portare il proprio marchio all'interno dell'impianto sportivo, o in sua prossimità.

Oltre a sottrarre indebitamente agli sponsor ufficiali i benefici pubblicitari che deriverebbero da un accordo di sponsorizzazione ⁽²²⁸⁾, il fenomeno dell'*ambush marketing* ha anche l'effetto di diminuire la propensione delle imprese ad investire negli eventi sportivi, causando problemi di fiducia nei potenziali investitori, in particolare nell'organizzazione degli eventi di carattere internazionale, i quali necessitano di contributi esterni per riuscire ad essere portati a termine ⁽²²⁹⁾.

La situazione iniziò ad essere presa seriamente dalle autorità sportive quando, durante le Olimpiadi di Atlanta del 1996 ⁽²³⁰⁾, un famoso *brand* di vestiti sportivi, decise di aprire un grande punto vendita nei pressi degli impianti olimpici, in maniera tale da convincere i passanti che si trattasse di uno sponsor ufficiale dell'evento ⁽²³¹⁾.

Ciò è stato possibile perché, come anticipato, la particolare tecnica di marketing può essere messa in pratica anche se non si ha accesso ai luoghi dell'evento, essendo sufficiente trovarsi nei pressi della struttura dove si svolge la manifestazione ⁽²³²⁾.

²²⁶ BLACKSHAW, *Sports sponsorship and ambush marketing*, 2001, 151, NLJ, p. 1011.

²²⁷ È necessario sottolineare che non si tratta del venditore ambulante che vende magliette false al di fuori dello stadio, ma di veri e propri imprenditori, spesso titolari di marchi importanti, che, senza il consenso dell'organizzatore dell'evento, decidono di pubblicizzarsi, nonostante l'illegittimità di tale comportamento.

²²⁸ HOEK, GENDALL, *Ambush marketing: more than just a commercial irritant?*, Entertainment Law Preview, 2, 2002, p. 72 ss.

²²⁹ Oltre le Olimpiadi e i Mondiali di calcio, esistono, infatti, numerosi eventi di rilevanza internazionale che necessitano di contributi di privati per poter essere organizzati (FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing: una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport, fasc. 2, 2009, p. 18).

²³⁰ PINA, GIL-ROBLES, *Sponsorship of sports events and ambush marketing*, EIPR, 2005, p.93.

²³¹ Il caso delle Olimpiadi di Atlanta ha rappresentato un vero e proprio *case history* per quanto riguarda il fenomeno dell'*ambush marketing*, in particolare perché l'azienda, tramite quella strategia di marketing, risparmiò l'importante cifra di 50 milioni di dollari necessaria per diventare sponsor ufficiale della manifestazione. In tal senso CROWE, HOEK, *Ambush Marketing: A Critical Preview and Some Practical Advices*, Marketing Bulletin, vol. 14, 2003, p. 1 ss.

²³² È opportuno specificare che non tutti gli autori sono d'accordo nel considerare appartenenti alla categoria dell'*ambush marketing* anche strategie pubblicitarie connesse con l'evento in maniera meno netta, come nel caso in cui un'azienda, distribuisca

Tuttavia, non mancano casi in cui l'*ambusher* è riuscito ad entrare all'interno dello stadio per pubblicizzarsi.

Ad esempio, durante gli Europei di calcio che si sono svolti in Portogallo nel 2004, un'impresa produttrice di birra ha regalato ai tifosi che entravano allo stadio un cappello coi colori della propria lattina di birra, facendo così entrare il proprio marchio all'interno dell'impianto sportivo (²³³).

Un evento simile è avvenuto in occasione del Mondiale in Sudafrica nel 2010, durante il quale una marca di birra olandese fece entrare allo stadio delle ragazze che indossavano vistosi costumi recanti il logo della birra, facendo concorrenza allo sponsor ufficiale, anch'esso produttore di birra (²³⁴).

Il quadro appena riportato mostra chiaramente la possibile eterogeneità dei comportamenti rientranti nella definizione di *ambush marketing* e quanto sia necessario, per limitare un fenomeno che è ancora in evoluzione, che gli Stati e le autorità sportive si muniscano di apposite normative per combatterlo o, quantomeno limitarlo (²³⁵).

2. Le forme di ambush marketing

In via esemplificativa, è possibile individuare diverse tipologie di *ambush marketing*, talora distinte in *ambush* diretto, indiretto e incidentale (²³⁶).

Nella categoria di *ambush marketing* diretto, possono essere distinte varie forme:

- a) Il *predatory ambushing*, che si verifica quando un soggetto non sponsor (*ambusher*) adotta un comportamento volto a convincere il pubblico della presenza della qualifica di sponsor, sostenendo pubblicamente di essere uno sponsor ufficiale, o negando l'esistenza di un accordo di sponsorizzazione tra l'organizzatore dell'evento e uno sponsor ufficiale concorrente.

i biglietti della manifestazione come premio di un concorso, senza uno specifico accordo con l'organizzatore. In tal senso VASSALLO, BLEMASTER, WERNER, *International look at ambush marketing*, The trademark reporter, 2005, p. 1338. In senso contrario BEAN, *Ambush marketing: sports sponsorship confusion and the Lanham Act*, Advertising age, 75, 1995, 1099 ss.

²³³ In tale occasione la UEFA si rivolse al governo portoghese chiedendo un'apposita legislazione per evitare casi del genere; legislazione che arrivò tramite la proibizione di materiali abusivi. Così ROMBOLÀ, *La rule 40 della Carta Olimpica: un efficace strumento contro l'Ambush Marketing*, Rivista di diritto ed economia dello sport, XIV, fasc. 1, 2018, p. 149.

²³⁴ È opportuno segnalare che alcuni autori sono propensi, invece, a ritenere l'*ambush marketing* tanto lecito quanto intelligente, piuttosto che evidenziare la sua scorrettezza. MOORMAN, GREENWELL, *Consumer Attitudes of Deception and the Legality of Ambush Marketing Practices*, Journal of Legal Aspects of Sport, n. 15, 2005, p. 183 ss.

²³⁵ ROMBOLÀ, *La rule 40 della Carta Olimpica: un efficace strumento contro l'Ambush Marketing*, Rivista di diritto ed economia dello sport, XIV, fasc. 1, 2018, p. 150.

²³⁶ Distinzione che appare per la prima volta nell'ordinamento italiano all'interno del disegno di legge n. 1635, 17° legislatura.

- b) *L'ambushing di sfruttamento* (di cui costituisce un esempio quanto riportato in precedenza riguardo le Olimpiadi di Atlanta del 1996), che consiste nel tentativo da parte di un marchio, di associarsi direttamente ad una proprietà o ad un evento, vantando un rapporto legittimo ma non necessariamente sancito in un accordo di sponsorizzazione ufficiale.
- c) *L'ambushing in violazione di marchio registrato o figurativo*, che consiste nell'uso intenzionale e non autorizzato della proprietà intellettuale protetta, come, ad esempio, loghi delle squadre o degli eventi sportivi, o il riferimento al nome di eventi o atleti.
- d) *L'ambushing graduato o auto-ambushing*, che consiste in un'attività di marketing da parte di uno sponsor ufficiale, al di là di ciò che è stato concordato nel contratto di sponsorizzazione. Un esempio è costituito dalla distribuzione gratuita di magliette con il logo dello sponsor al di fuori nell'area dell'impianto sportivo, senza l'autorizzazione dell'organizzatore dell'evento.

Rientrano nella categoria dell'*ambushing* indiretto:

- a) *L'ambushing per associazione* ⁽²³⁷⁾, l'uso cioè di immagini, o di terminologia non protetta da leggi di proprietà intellettuale, al fine di creare l'illusione che un'organizzazione abbia collegamenti con un evento sportivo o con una data proprietà intellettuale. Questa tipologia si distingue sia dall'*ambushing* di sfruttamento, in quanto non vi è alcun legame legittimo tra lo sponsor non ufficiale e l'evento/proprietà, sia dall'*ambushing* in violazione di marchio registrato/figurativo, poiché lo sponsor non ufficiale non vanta alcun diritto di proprietà intellettuale sulle immagini o sulle parole che generano tale illusione promozionale.
- b) *L'ambushing per apprezzamento del valore*, messo in atto da uno sponsor non ufficiale attraverso il riferimento agli stessi valori o temi di un certo evento e della relativa campagna pubblicitaria, in modo da attirare il pubblico dell'evento e di quella campagna anche su ciò che lo sponsor non ufficiale sta pubblicizzando. Questo tipo di *ambushing* si differenzia dall'*ambushing* per associazione, in considerazione del fatto che la strategia di *ambushing* viene messa in atto sin dalla fase di osservazione preliminare della campagna promozionale dello sponsor ufficiale, per poi proseguire con un'interferenza nei suoi confronti, per creare contenuti tematici nuovi e non autorizzati, con la prospettiva che il pubblico sia portato ad associarli alla campagna promozionale ufficiale.
- c) *L'ambushing per distrazione*, che avviene attraverso la realizzazione di una presenza a fini commerciali intorno o presso l'evento, anche se senza farvi specifico riferimento, al fine di catturare

²³⁷ Tale forma di ambush marketing è stata attuata durante le Olimpiadi di Los Angeles del 1984, quando Nike fece una campagna pubblicitaria nella quale numerosi atleti che avrebbero partecipato ai Giochi Olimpici apparivano in uno spot con in sottofondo la nota canzone "I love L.A." del cantautore Randy Newman, associandosi così alla manifestazione quadriennale, pur non essendo sponsor ufficiale di essa.

l'attenzione del pubblico circostante. Trattasi di un vero e proprio fenomeno di *free riding* per sfruttare le esternalità positive prodotte dall'evento stesso, in modo analogo a quanto avviene nel caso di *ambushing* per saturazione nell'ambito del cosiddetto *ambushing* incidentale.

Fanno parte della terza ed ultima categoria, ossia l'*ambushing* incidentale, due diverse forme:

- a) *L'ambushing involontario*, nel caso in cui i media mettano involontariamente in risalto un marchio usato dall'atleta nel suo equipaggiamento o abbigliamento, oppure dallo staff tecnico di un evento, o anche da un membro del pubblico. Benché la maggior parte di coloro che vengono interessati da un *ambushing* involontario sia in grado di rendersi conto che il marchio in questione non è uno sponsor ufficiale, è comunque possibile che altri subiscano questa pubblicità gratuita e siano portati a ritenere che si tratti di una campagna pubblicitaria ufficiale dell'evento, a cui stanno partecipando.
- b) *L'ambushing per saturazione* ⁽²³⁸⁾, nei casi in cui gli sponsor non ufficiali accrescono di proposito la frequenza delle loro campagne pubblicitarie in prossimità di un evento, ma senza farvi esplicito riferimento, per evitare di creare un'associazione per immagini, o comunque un collegamento. Si tratta di un tipo particolare di *ambushing* per distrazione, che riguarda soprattutto i media televisivi e il loro pubblico.

2.1. *Forme controverse*

La dottrina inglese ⁽²³⁹⁾, la quale si è occupata maggiormente di analizzare le caratteristiche di questa peculiare forma di marketing, ha riconosciuto alcune forme che non costituiscono di per sé illeciti, in quanto, a causa di una minore correlazione con l'evento, difficilmente è immaginabile la possibilità di agire legalmente nei loro confronti, tra le quali è possibile ricomprendere:

- a) *L'advertising*.

Tramite la forma pubblicitaria dell'*advertising* (ad esempio, uno spot televisivo o un manifesto pubblicitario), un'impresa può agevolmente associarsi ad una determinata manifestazione sportiva senza necessariamente fare utilizzo dei segni distintivi di quest'ultima.

Un esempio in tal senso è costituito dalla campagna pubblicitaria di American Express, durante le Olimpiadi invernali di Albertville nel 1992.

In occasione dei Giochi Olimpici invernali, infatti, la nota società americana ha acquistato numerosi spazi pubblicitari televisivi, e affisso manifesti nei quali figurava la frase "*you can leave your Visa card at*

²³⁸ Durante i Giochi Invernali di Lillehammer nel 1994, Wendy's, nota catena di *fast food* statunitense, ha acquistato spazi pubblicitari talmente ingenti da portare parte del pubblico a ritenere che fosse uno sponsor ufficiale dell'evento.

²³⁹ VEROW, LAWERENCE, MC CORMICK, *Sport Business and Law*, 1999, p. 278 ss.

home cause American Express card can take you to Albertville”, sfruttando un gioco di parole (il termine Visa faceva riferimento sia alla società rivale, sia al Visto per accedere a uno Stato) per fare concorrenza allo sponsor ufficiale della competizione, ossia Visa.

A causa della grande quantità di spazi pubblicitari acquistati dalla società americana, e della molteplicità di cartelloni sparsi per le strade della città francese, moltissimi spettatori hanno dichiarato che pensavano essa fosse lo sponsor dell'evento.

American Express è così riuscita a creare una “*false relationship*” tra il suo marchio e l'evento, creando una confusione nel pubblico.

Per ottenere il risultato di un'associazione tra il proprio marchio e l'evento sportivo, insieme alla falsa convinzione degli spettatori che quel marchio appartenga ad uno sponsor ufficiale dell'evento, non è tanto importante il contenuto del messaggio pubblicitario, quanto piuttosto il luogo e il momento in cui questo viene effettuato.

È, infatti, normalmente sufficiente che un'impresa non sponsor riesca ad ottenere spazi pubblicitari nei pressi dell'impianto sportivo, all'interno di esso o, come ha fatto la società automobilistica Mercedes Benz durante la maratona di New York ⁽²⁴⁰⁾, su un dirigibile che vola sulla città durante il periodo dell'evento.

b) Broadcast sponsorship.

Un'altra forma osservata dalla dottrina inglese, è costituita dalla broadcast sponsorship, ossia la sponsorizzazione di un programma o una trasmissione televisiva.

Tramite questa forma di sponsorizzazione, un'impresa sponsorizza un programma o una trasmissione televisiva avente ad oggetto un evento sportivo, portando così il pubblico a ritenere che l'impresa sia sponsor dell'evento stesso.

Un esempio è costituito dalla Coppa del Mondo di Rugby del 1991: la società Sony, sponsor della trasmissione televisiva dell'evento, in quel caso, è stata ritenuta essere dai telespettatori lo sponsor ufficiale dell'evento stesso ⁽²⁴¹⁾.

c) Joint promotion.

Una forma particolarmente convincente di *ambush marketing* è costituita dalle *joint promotions*, che vengono effettuate tra uno sponsor ufficiale e un'azienda che ha rapporti contrattuali con detto sponsor.

È possibile prendere l'esempio di una compagnia assicurativa che ha rapporti con una compagnia aerea sponsor ufficiale di un evento, che renda noto al pubblico il rapporto che intercorre tra di esse, in uno spot in cui si si rimarca il legame, seppur indiretto, con l'evento.

In tal modo gli spettatori saranno portati a credere che anche la compagnia assicurativa sia uno sponsor ufficiale.

²⁴⁰ BITEL, *Ambush marketing*, Sport and the Law Journal, 1997.

²⁴¹ GARDINER, *Sport Law*, second edition, 2001, p. 509

d) *Corporate hospitality and ticketing.*

Un'altra forma di *ambush marketing*, tanto semplice quanto efficace, è rappresentata dal *Corporate hospitality and ticketing*, ossia dall'acquisto da parte di un'impresa non sponsor di numerosi biglietti di un evento, con l'intento di offrirli ai propri clienti, tramite concorsi a premi o estrazioni, solitamente utilizzando slogan che fanno riferimento all'evento.

e) *Competition and promotion.*

Questa tecnica di marketing consiste nella diminuzione dei prezzi dei propri prodotti da parte di un'impresa non sponsor, in occasione di importanti eventi, in maniera tale da fare concorrenza alle imprese sponsor ufficiali che, a causa dell'aumento di domanda dei prodotti che si provoca in caso di grandi manifestazioni, sono solite alzare i propri prezzi.

3. *Profili di diritto comunitario*

Per quanto riguarda il diritto dell'Unione Europea, non esiste un'apposita normativa in tema di *ambush marketing*, con il conseguente proliferare di interventi normativi disomogenei da parte degli ordinamenti dei vari Stati Membri, che, in molti casi, hanno adottato norme *ad hoc*, in occasione di specifici eventi sportivi.

È stato auspicato in dottrina, che si arrivi a una completa uniformazione (o, addirittura, unificazione) normativa ⁽²⁴²⁾.

3.1. *Tutela della proprietà intellettuale*

Una delle possibili forme di tutela che potrebbero teoricamente essere esperite nei confronti dell'*ambush marketing*, in base al diritto sovranazionale e internazionale, è quella della privativa intellettuale.

La prassi ha tuttavia mostrato l'inefficacia di tale strumento, potendo essere questo impiegato soltanto per le forme più palesi di *ambush marketing*.

Nella maggior parte dei casi, però, le tecniche di marketing utilizzate, rientrano nelle forme di parassitismo indiretto, e vengono messe in pratica con la finalità di associare il proprio marchio all'evento sportivo senza però attuare una palese violazione dei diritti di privativa dell'organizzatore ⁽²⁴³⁾.

²⁴² FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

²⁴³ MORGAN, *Ambush Marketing-New Zeland in Search of Events to Host*, EIPR, n. 11, vol. 30, 2008, p. 454 ss.

È, inoltre, importante specificare che, a livello internazionale, la tutela dei diritti di proprietà intellettuale nel contesto degli eventi sportivi è particolarmente ristretta e riguarda, in particolare, solo le violazioni *tout court* della proprietà intellettuale (244).

L'unico caso di totale protezione della proprietà industriale, a livello internazionale, è dato dal logo dei Giochi Olimpici (245), tramite un'apposita normativa.

In base al trattato di Nairobi, infatti, gli Stati firmatari, sono obbligati a rigettare la registrazione come marchio di ogni disegno che abbia al suo interno il logo delle Olimpiadi, e ad adottare ogni misura necessaria per evitare che tale logo sia utilizzato senza l'autorizzazione del C.I.O.

²⁴⁴ Art. 6-ter, Convenzione di Parigi: «[Marchi: divieto d'utilizzare emblemi di Stato, segni ufficiali di controllo ed emblemi di organizzazioni intergovernative]

1) a. I paesi dell'Unione convengono di rifiutare o d'invalidare la registrazione e di vietare, con misure adeguate, l'utilizzazione non autorizzata dalle autorità competenti, sia come marchi di fabbrica o di commercio, sia come elementi di detti marchi, di stemmi, bandiere e altri emblemi di Stato dei paesi dell'Unione, di segni e di punzoni ufficiali di controllo e di garanzia da essi adottati, nonché di qualsiasi loro imitazione dal punto di vista araldico. b. Le disposizioni di cui alla precedente lettera a) si applicano ugualmente agli stemmi, alle bandiere e agli altri emblemi, sigle o denominazioni delle organizzazioni internazionali intergovernative di cui uno o più paesi dell'Unione siano membri, ad eccezione di stemmi, bandiere ed altri emblemi, sigle o denominazioni, che siano stati già oggetto di accordi internazionali in vigore destinati a garantirne la protezione. c. Nessun paese dell'Unione potrà essere tenuto ad applicare le disposizioni di cui alla precedente lettera b) a danno dei titolari di diritti acquisiti in buona fede prima dell'entrata in vigore, in tale paese, della presente Convenzione. I paesi dell'Unione non sono tenuti ad applicare le disposizioni di cui sopra quando l'uso o la registrazione previsti dalla predetta lettera a) non sia tale da suggerire, nell'apprezzamento del pubblico, un nesso tra l'organizzazione in questione e gli stemmi, bandiere, emblemi, sigle o denominazioni o se questo uso o registrazione non sia verosimilmente tale da trarre in inganno il pubblico sull'esistenza d'un nesso tra l'utente e l'organizzazione.

2) Il divieto d'uso di segni e punzoni ufficiali di controllo e di garanzia si applicherà solamente nei casi in cui i marchi, che li comprenderanno, saranno destinati a essere usati su merci dello stesso genere o di genere simile.

3) a. Per l'applicazione di dette disposizioni, i paesi dell'Unione convengono di comunicarsi reciprocamente, per mezzo dell'Ufficio internazionale, l'elenco degli emblemi di Stato, segni e punzoni ufficiali di controllo e di garanzia, ch'essi desiderano o desidereranno porre, in modo assoluto o entro certi limiti, sotto la protezione del presente articolo, come pure tutte le modificazioni che saranno apportate successivamente a tale elenco. Ogni paese dell'Unione metterà a disposizione del pubblico, in tempo utile, gli elenchi notificati. Tuttavia tale notificazione non è obbligatoria per le bandiere degli Stati. b. Le disposizioni di cui alla lettera b) alinea 1) del presente articolo si applicano solo per quegli stemmi, bandiere e altri emblemi, sigle o denominazioni delle organizzazioni internazionali intergovernative che siano state comunicate dalle stesse ai paesi dell'Unione per mezzo dell'Ufficio internazionale.

4) Ciascun paese dell'Unione potrà, entro il termine di dodici mesi decorrente dal ricevimento della notificazione, trasmettere, per mezzo dell'Ufficio internazionale, al paese o all'organizzazione internazionale intergovernativa interessata, le sue obiezioni eventuali».

²⁴⁵ Il logo olimpico è generalmente ritenuto uno dei marchi più conosciuti dal pubblico, con una percentuale che si aggira intorno al 93%. Così ADLEY, *London 2012: Five years, Nine Months and Counting*, EIPR, n. 11, vol. 28, 586 ss.

Come alcuni autori affermano ⁽²⁴⁶⁾, manca del tutto un impianto normativo che possa permettere una maggiore protezione dei diritti di proprietà intellettuale in ambito sportivo.

⁽²⁴⁷⁾.

3.2. Tutela delle pratiche commerciali sleali

Considerata l'impossibilità di classificare le forme di *ambush marketing* indiretto come vere e proprie violazioni della proprietà industriale, una soluzione potrebbe essere trovata nella normativa comunitaria sulle pratiche commerciali sleali.

Infatti, il comportamento dell'*ambusher*, di associare il proprio marchio e la propria immagine ad un evento sportivo, pur non essendo sponsor ufficiale di quest'ultimo, potrebbe costituire un comportamento ingannevole nei confronti dei consumatori ⁽²⁴⁸⁾.

Per quanto riguarda la normativa europea, è possibile individuare due interventi finalizzati ad armonizzare gli ordinamenti dei vari Stati membri.

Si tratta della direttiva 2005/29 ⁽²⁴⁹⁾, avente ad oggetto le pratiche commerciali sleali, e la direttiva 2006/114 ⁽²⁵⁰⁾, che riguarda la pubblicità ingannevole e comparativa.

Nonostante tali direttive non facciano in alcun modo riferimento al fenomeno del marketing parassitario, l'ampiezza del dato letterale consente di inquadrare la fattispecie citata nelle disposizioni europee.

²⁴⁶ *International Report on Question B: Ambush Marketing Too Smart to Be Good? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?*, Ligue, 2009.

²⁴⁷ Così è il caso delle Olimpiadi di Londra del 2012, il cui marchio è stato registrato come marchio europeo in ogni categoria di beni e servizi.

²⁴⁸ FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

²⁴⁹ La direttiva 2005/29/CE definisce le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori vietate nell'Unione europea (Unione); si applica a qualsiasi omissione o atto direttamente collegato alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto da parte di un professionista ai consumatori, tutelando gli interessi economici dei consumatori prima, durante e dopo lo svolgimento di un'operazione commerciale; garantisce lo stesso grado di protezione a tutti i consumatori indipendentemente dal luogo di acquisto o di vendita nell'Unione. La direttiva (UE) 2019/2161 modifica la direttiva 2005/29/CE per una migliore applicazione e modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori, facendo fronte ai nuovi sviluppi del mercato, in particolare il marketing online (fonte: *Pratiche commerciali sleali*, EUR-Lex).

²⁵⁰ La direttiva mira a tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole delle altre imprese (ad esempio B2B), che è assimilabile a una pratica commerciale sleale. In tale contesto, essa fissa anche le condizioni alle quali la pubblicità comparativa può essere ritenuta lecita (fonte: *Pubblicità ingannevole e pubblicità comparativa*, EUR-Lex).

L'articolo 6 della direttiva sulle pratiche commerciali sleali definisce ingannevoli tutte le pratiche commerciali nelle quali siano inserite informazioni false, tali da ingannare complessivamente il consumatore medio, nonostante l'informazione sia corretta riguardo determinati elementi.

Allo stesso modo, la direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa, tra i criteri in base ai quali stabilire l'ingannevolezza della pubblicità, indica "l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale" e definisce pubblicità "qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi".

Sembra dunque possibile inquadrare il fenomeno dell'*ambush marketing* all'interno delle fattispecie appena menzionate (251).

Infatti, gli elementi dell'affiliazione e del collegamento, presenti in queste norme, sembrano particolarmente calzanti per definire l'effetto che gli atti di marketing parassitario creano su quella che è l'idea che i consumatori si fanno sull'impresa *ambusher*.

La normativa comunitaria, oltre a definire i profili sostanziali della fattispecie, ha il merito di garantire l'effettività della tutela, attraverso la previsione dei rimedi espletabili (252).

In forza delle direttive citate, gli Stati membri sono tenuti a garantire una piena tutela delle situazioni giuridiche previste dalle disposizioni in esse contenute. In particolare, tramite la possibilità di agire giudizialmente per ottenere l'inibitoria della pratica commerciale sleale o tramite la possibilità di fare ricorso a una autorità amministrativa indipendente dotata di prerogative simili a quelle giudiziali (253). In ogni caso, è sufficiente osservare il contenuto del libro bianco sullo sport, per rendersi conto che l'*ambush marketing* non è considerato una priorità nei lavori dell'Unione Europea (254).

²⁵¹ FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

²⁵² FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

²⁵³ Come previsto dall'articolo 5 della direttiva 2006/114/CE e dall'articolo 11 della direttiva 2005/29/CE.

²⁵⁴ Commissione delle comunità europee, Commission staff working document, The EU and the Sport: background and context, Accompanying document to the White Paper on Sport, SEC (2007) 935 Bruxelles 2007, 33, http://ec.europa.eu/sport/whitepaper/dts935_en.pdf (maggio 2009).

3.3. Diritto antitrust

Nonostante le strategie di *ambush marketing* siano idonee a ripercuotersi in maniera rilevante sui rapporti concorrenziali, il tema è stato affrontato in modo poco approfondito da parte della dottrina ⁽²⁵⁵⁾.

È stato osservato che il diritto concorrenziale sovranazionale è incline alla tutela e ai profili rimediale, più che a profili di diritto oggettivo ⁽²⁵⁶⁾.

Mentre la tutela della proprietà intellettuale e le norme sulla concorrenza sleale sono finalizzate a salvaguardare un diritto soggettivo (concorrenza in senso soggettivo), la finalità del diritto concorrenziale europeo non è quella di tutelare i singoli concorrenti del mercato, bensì di regolamentare il mercato stesso (concorrenza in senso oggettivo).

Dunque, per poter comprendere in maniera approfondita il legame tra *ambush marketing* e diritto concorrenziale europeo è necessario tenere distinti i profili della concorrenza intesa in senso soggettivo, che concernono il diritto di impresa dei singoli, da quelli della concorrenza intesa in senso oggettivo, ossia come valore ordinamentale ⁽²⁵⁷⁾.

3.3.1. Diritti di esclusiva

In concreto, l'*ambush marketing* consiste in un fenomeno di *free riding*.

La finalità dell'*ambush marketing*, infatti, è quella di ottenere i vantaggi che derivano dalla visibilità di un evento, senza tuttavia sostenere i costi che deriverebbero dalla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione con l'organizzatore dell'evento sportivo.

Il diritto antitrust prevede, a determinate condizioni ⁽²⁵⁸⁾, che possano essere stipulate delle clausole di esclusività, al fine di evitare questi fenomeni.

²⁵⁵ FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678. Tra questi: SCARIA, *Ambush Marketing: Game within a Game*, Oxford University Press, Oxford, 2008. Per un approfondimento sui principi generali del diritto eurounionale: JONES, SUFRIN, *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford, III ed., 2008; WHISH, *Competition Law*, Oxford University press, Oxford, VI ed., 2009.

²⁵⁶ SCARIA, *Ambush Marketing: Game within a Game*, Oxford University Press, Oxford, 2008. Per un approfondimento sui principi generali del diritto eurounionale: JONES, SUFRIN, *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford, III ed., 2008; WHISH, *Competition Law*, Oxford University press, Oxford, VI ed., 2009.

²⁵⁷ FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

²⁵⁸ Si riporta, per completezza, il testo della disposizione in argomento: articolo 101 TFUE (ex articolo 81 del TCE) 1. Sono incompatibili con il mercato interno e vietati tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le

Infatti, l'organizzatore dell'evento potrebbe decidere di concludere dei contratti di sponsorizzazione esclusivamente con un unico imprenditore, impedendo agli imprenditori concorrenti di usufruire della pubblicità che può derivare dall'evento e, di conseguenza, limitando la concorrenza.

Non di rado accade, infatti, che l'organizzatore di un evento inserisca nel contratto di sponsorizzazione delle clausole di esclusiva con cui, ad esempio, si obbliga a non associare altri prodotti concorrenti alla propria immagine, e a non permettere lo svolgimento di iniziative pubblicitarie nelle vicinanze dell'evento ⁽²⁵⁹⁾.

Tali accordi costituiscono una potenziale intesa limitativa della concorrenza, tuttavia giustificabile sulla base di criteri di efficienza economica.

L'articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea, infatti, nel vietare gli accordi che possano limitare la concorrenza all'interno del mercato, al comma 3, prevede una deroga, nel caso in cui tali accordi contribuiscano a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti, o a promuovere il progresso tecnico o economico.

In sintesi, in aderenza al disposto dell'art. 101 TFUE, la necessità di evitare fenomeni di *ambush marketing* potrebbe rendere legittimi tali accordi ⁽²⁶⁰⁾.

pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato interno ed in particolare quelli consistenti nel: a) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita ovvero altre condizioni di transazione; b) limitare o controllare la produzione, gli sbocchi, lo sviluppo tecnico o gli investimenti; c) ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento; d) applicare, nei rapporti commerciali con gli altri contraenti, condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, così da determinare per questi ultimi uno svantaggio nella concorrenza; e) 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. 2. Gli accordi o decisioni, vietati in virtù del presente articolo, sono nulli di pieno diritto. 3. Tuttavia, le disposizioni del paragrafo 1 possono essere dichiarate inapplicabili: — a qualsiasi accordo o categoria di accordi fra imprese, — a qualsiasi decisione o categoria di decisioni di associazioni di imprese, e C 326/88 IT Gazzetta ufficiale dell'Unione europea 26.10.2012 — a qualsiasi pratica concordata o categoria di pratiche concordate, che contribuiscano a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso tecnico o economico, pur riservando agli utilizzatori una congrua parte dell'utile che ne deriva, ed evitando di: a) imporre alle imprese interessate restrizioni che non siano indispensabili per raggiungere tali obiettivi; b) dare a tali imprese la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi.

²⁵⁹ FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200.

²⁶⁰ FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200.

3.3.2. Abuso di posizione dominante

Per quanto riguarda la concorrenza in senso soggettivo, e il profilo dei comportamenti unilaterali, l'utilizzo di una strategia di *ambush marketing* da parte di un'impresa dominante potrebbe configurare un abuso di posizione dominante.

In tale scenario, l'attività parassitaria attuata dall'impresa, potrebbe comportare una limitazione degli sbocchi commerciali, ex art. 102 TFUE.

Con tale comportamento, infatti, l'impresa dominante danneggerebbe l'esclusività che un'altra impresa non dominante ha ottenuto, sopportando i costi di un contratto di sponsorizzazione con l'organizzatore dell'evento.

Tuttavia, questa ipotesi sembra di scarsa verificabilità, poiché è raro che tali pratiche siano attuate da un'impresa dominante ⁽²⁶¹⁾, in quanto questa è verosimilmente in grado di sostenere i costi della sponsorizzazione.

Inoltre, come affermato da parte della dottrina ⁽²⁶²⁾, le autorità di concorrenza tendono a concedere all'impresa dominante la possibilità di agire in maniera aggressiva a livello pubblicitario ⁽²⁶³⁾.

Per converso, è possibile che il ricorso strumentale alla normativa antiparassitaria possa comportare un abuso di posizione dominante.

Ad esempio, un'impresa dominante, sponsor esclusivo di un determinato evento sportivo, potrebbe fare un uso abusivo della normativa suddetta, al fine di impedire o rendere più difficoltosi alcuni comportamenti legittimi delle imprese concorrenti, limitando la possibilità di quest'ultima di concorrere nel mercato.

Tale comportamento si posizionerebbe all'interno di una zona grigia non disciplinata dall'articolo 102 TFUE, poiché non si ripercuoterebbe direttamente sul mercato, trattandosi di un improprio utilizzo di strumenti regolatori ⁽²⁶⁴⁾.

²⁶¹ Un'eccezione è costituita dal comportamento della società Nike durante le Olimpiadi di Atlanta del 1996.

²⁶² BARCHES, *Ambush-Marketing – Spain*, contributo al rapporto LIGUE, *International Report on Question B: Ambush Marketing Too Smart to Be Good? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?*, 2009.

²⁶³ FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

²⁶⁴ FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

4. La Rule 40 della Carta Olimpica

All'*ambush marketing* va ascritto anche il comportamento posto in essere da alcuni atleti, che ha richiesto l'intervento del C.I.O..

Pur nel rispetto delle clausole contrattuali stipulate con i propri sponsor, gli atleti si ritrovano ad agire in maniera contrastante agli interessi di altri sponsor, ossia gli sponsor ufficiali dell'evento sportivo.

Si tratta dell'ipotesi in cui, in prossimità di un evento olimpico, gli atleti, tramite un utilizzo sconsiderato dei *social network*, ormai divenuti veri e propri strumenti lavorativi, sponsorizzano i propri sponsor, creando confusione su chi sia sponsor olimpico ufficiale.

Inizialmente, il C.I.O. aveva ritenuto prevalente l'interesse degli sponsor degli atleti, piuttosto che di quelli dell'evento, auspicando una pacifica e rispettosa convivenza ⁽²⁶⁵⁾.

Successivamente, il C.I.O. iniziò a rivedere questa posizione, per l'avvertita necessità di arginare un fenomeno divenuto di maggior rilievo, anche per l'impiego di *social media* da parte degli atleti ⁽²⁶⁶⁾.

È così che si giunse all'introduzione della *Rule 40* all'interno della Carta Olimpica.

È interessante osservare le premesse del documento informativo consegnato ai partecipanti delle olimpiadi di Rio de Janeiro del 2016, secondo le quali tale norma è stata prevista al fine di salvaguardare l'immagine etica dei Giochi Olimpici, evitando un'eccessiva commercializzazione, valorizzando la concentrazione degli atleti e tutelando i finanziatori dell'evento ⁽²⁶⁷⁾.

4.1. Lettera della norma e regolamento attuativo

La *Rule 40* della Carta Olimpica prevede che "*To participate in the Olympic Games, a competitor, team official or other team personnel must respect and comply with the Olympic Charter and World Anti-Doping Code, including the conditions of participation established by the IOC, as well as with the rules of the*

²⁶⁵ ROMBOLÀ, *La rule 40 della Carta Olimpica: un efficace strumento contro l'Ambush Marketing*, Rivista di diritto ed economia dello sport, XIV, fasc. 1, 2018, p. 151.

²⁶⁶ Tra cui Twitter, Facebook e Instagram, tramite i quali si possono diffondere foto in cui l'atleta indossa l'abbigliamento del suo sponsor.

²⁶⁷ "Rule 40 is in place for various reasons, including.

- lo preserve the unique nature of the Olympic Games by preventing over commercialisation.

-To allow the focus to remain on the athletes ' performance.

- To preserve sources of funding, as 90 per cent of the revenues generated by the IOC are distributed

to the wider sporting movement. This means that USD 3.25 million every day goes to the development of athletes and sports organisations at all levels around the world".

relevant IF as approved by the IOC, and the competitor, team official or other team personnel must entered by his NOC".

Tale disposizione, stabilisce che sia gli atleti, che il personale di squadra, per partecipare alle olimpiadi, sono tenuti a rispettare la Carta Olimpica, il Codice Mondiale Anti-Doping e a conformarsi alle altre condizioni poste dal C.I.O..

La norma è seguita da un regolamento attuativo, il quale contiene indicazioni specifiche sui comportamenti che questi soggetti devono tenere.

La *ratio* della norma è quella di limitare le comunicazioni discriminate da parte dei partecipanti alla manifestazione, che potrebbero danneggiare gli sponsor ufficiali ⁽²⁶⁸⁾.

Di particolare interesse è il punto n. 3 che prevede: *“Except as permitted by the IOC Executive Board, no competitor, team official or other team personnel who participates in the Olympic Games may allow his person, name, picture or sports performances to be used for advertising purposes during the Olympic Games”*.

Agli atleti e al loro staff, non è dunque consentito alcun tipo di pubblicità, senza espressa autorizzazione da parte del C.I.O..

Rientrano nel divieto, video o fotografie degli atleti, o delle loro prestazioni sportive, o l'uso del loro nome per scopi pubblicitari.

Tale divieto, è vigente nei giorni precedenti e in quelli subito successivi alla Cerimonia d'Apertura dei Giochi (tale periodo può variare a seconda delle scelte del C.I.O.).

Tuttavia, la disposizione e il suo regolamento attuativo non sono sufficienti a tipizzare esaustivamente le condotte proibite ad atleti e staff ⁽²⁶⁹⁾.

Per questo motivo, il C.I.O. ha diffuso, in prossimità delle Olimpiadi di Rio de Janeiro 2016 e Pyeongchang 2018, le *Rule 40 Guidelines*, in cui si specificano tutti i profili applicativi della norma in questione.

È nata così la prassi del C.I.O. di emanare nuove *Guidelines* in occasione di tutti i Giochi Olimpici che vengono organizzati.

²⁶⁸ ROMBOLÀ, *La rule 40 della Carta Olimpica: un efficace strumento contro l'Ambush Marketing*, Rivista di diritto ed economia dello sport, XIV, fasc. 1, 2018, p. 152.

²⁶⁹ ROMBOLÀ, *La rule 40 della Carta Olimpica: un efficace strumento contro l'Ambush Marketing*, Rivista di diritto ed economia dello sport, XIV, fasc. 1, 2018, p. 153.

4.2. Principi chiave

Le *Guidelines* più recenti emanate dal C.I.O., le *Commercial opportunities for participants during the Olympic Winter Games Beijing 2022*, contengono i principi chiave che regolano i Giochi Olimpici in questione, e si dividono in più sezioni (*advertising by Olympic partners, advertising by non-olympic partners, generic advertising, congratulatory advertising e online messages by participants*).

Secondo le *Guidelines* più recenti, gli sponsor degli atleti sono autorizzati a utilizzare le immagini dei partecipanti per la pubblicità durante il periodo dei Giochi:

- a condizione che esistano i necessari consensi da parte dei partecipanti raffigurati;
- nel rispetto delle politiche del C.I.O., e del Comitato Olimpico Nazionale di riferimento, per quanto riguarda le attività incompatibili con i valori del movimento olimpico o del Comitato Olimpico Nazionale di riferimento, ad esempio, divieti di sponsorizzazione in relazione al tabacco, alle droghe proibite e ad altre categorie (come alcol, gioco d'azzardo e attività pornografiche o immorali);
- a condizione che tale pubblicità non utilizzi alcuna Proprietà Olimpica (ad esempio, il simbolo olimpico)
- a condizione che tale pubblicità sia conforme alle norme sulla pubblicità generica ⁽²⁷⁰⁾ del Comitato Olimpico Nazionale di riferimento.

Per beneficiare dell'autorizzazione concessa gli sponsor degli atleti devono notificare al C.I.O., o al Comitato Olimpico Nazionale del Paese interessato, i loro piani di pubblicità generica, entro un determinato periodo di tempo, attraverso una piattaforma online designata.

Per quanto riguarda la pubblicità sui social media, non è necessario fornire un preavviso per ogni singolo *post*, ma è necessario fornire una descrizione del piano di pubblicità sui social media, compresa la natura e il contenuto previsto dei post.

Durante il periodo dei Giochi, solo i partner Olimpici possono fare *congratulatory advertising* ⁽²⁷¹⁾.

Gli sponsor degli atleti possono fare *congratulatory advertising* a sostegno dei loro atleti contrattati prima e dopo il periodo dei Giochi, ma senza utilizzare alcuna proprietà olimpica.

²⁷⁰ Per pubblicità generica si intende qualsiasi pubblicità da parte di un atleta o di uno sponsor che non crei, direttamente o indirettamente, un'associazione tra lo sponsor o uno qualsiasi dei suoi prodotti/servizi e il Team nazionale, i Giochi o il movimento olimpico; faccia riferimento alle prestazioni o alla partecipazione di un atleta ai Giochi; utilizzi immagini o video olimpici; utilizzi marchi o proprietà intellettuale olimpica.

²⁷¹ Per *congratulatory advertising* si intendono sia messaggi di sostegno che incoraggiano o sostengono in altro modo un atleta o una squadra olimpica nazionale in relazione alla loro partecipazione all'evento, sia messaggi di congratulazioni che elogiano l'atleta o la squadra olimpica nazionale per i risultati ottenuti.

Gli atleti possono fare semplici messaggi di ringraziamento sui loro siti web personali e/o sui loro account personali sui social media agli sponsor olimpici e ai loro sponsor personali anche durante il periodo dei Giochi, ma i loro messaggi devono:

- non includere alcuna dichiarazione o sottintendere che un prodotto o un servizio abbia migliorato le prestazioni del partecipante;
- non includere un'approvazione personale del prodotto o servizio in questione (distinto dal ringraziare lo sponsor per il suo sostegno);
- rispettare le politiche del C.I.O., e del Comitato Olimpico Nazionale di riferimento, in merito ad attività incompatibili con i valori del movimento olimpico o del Comitato Olimpico Nazionale di riferimento;
- i messaggi di ringraziamento agli sponsor personali, sono limitati a un solo messaggio di ringraziamento per ciascuno sponsor, pubblicato attraverso gli account dei social media del partecipante. Un singolo messaggio identico, pubblicato contemporaneamente su diverse piattaforme di social media, conterebbe come un unico messaggio. Tali messaggi non devono suggerire un legame commerciale tra l'evento e lo sponsor.

4.3. La violazione della Rule 40

Non risultano casi di violazione del *Rule 40* ⁽²⁷²⁾.

Per comprendere quali siano le conseguenze di tale violazione è sufficiente fare riferimento al punto n. 2 della *Rule 59* della Carta Olimpica ⁽²⁷³⁾.

²⁷² ROMBOLÀ, *La rule 40 della Carta Olimpica: un efficace strumento contro l'Ambush Marketing*, Rivista di diritto ed economia dello sport, XIV, fasc. 1, 2018, p. 160.

²⁷³ *In the context of the Olympic Games, in the case of any violation of the Olympic Charter, of the World Anti-Doping Code, or of any other decision or applicable regulation issued by the IOC or any IF or NOC, including but not limited to the IOC Code of Ethics, or of any applicable public law or regulation, or in case of any form of misbehaviour:*

2.1 with regard to individual competitors and teams: temporary or permanent ineligibility or exclusion from the Olympic Games, disqualification or withdrawal of accreditation; in the case of disqualification or exclusion, the medals and diplomas obtained in relation to the relevant infringement of the Olympic Charter shall be returned to the IOC. In addition, at the discretion of the IOC Executive Board, a competitor or a team may lose the benefit of any ranking obtained in relation to other events at the Olympic Games at which he or it was disqualified or excluded; in such case the medals and diplomas won by him or it shall be returned to the IOC (Executive Board);

2.2 with regard to officials, managers and other members of any delegation as well as referees and members of the jury: temporary or permanent ineligibility or exclusion from the Olympic Games (IOC Executive Board);

2.3 with regard to all other accredited persons: withdrawal of accreditation (IOC Executive Board);

2.4 the IOC Executive Board may delegate its power to a disciplinary commission.

La norma prevede che gli atleti che violano le norme della carta olimpica possono perdere l'accreditamento ai giochi ed essere squalificati e privati delle medaglie vinte, a seconda della gravità della violazione.

I membri del team degli atleti, i funzionari, i dirigenti, gli arbitri e i membri delle giurie, in caso di violazione della Rule 40, possono essere dichiarati ineleggibili, temporaneamente o definitivamente, ed essere esclusi dei Giochi Olimpici.

Il potere di irrogare queste sanzioni spetta al C.I.O., che può delegarlo ad un apposito comitato disciplinare nominato *ad hoc*.

Il regolamento applicativo della *Rule 59* prevede che le inchieste del C.I.O. (o dal Comitato Esecutivo delegato), aventi ad oggetto presunte violazioni delle norme olimpiche, sono svolte nel rispetto del principio del contraddittorio.

4.4. La Rule 50

Particolarmente legata alla *Rule 40* e alla prevenzione della *ambush marketing*, è la *Rule 50* (*Advertising, demonstrations, propaganda*)⁽²⁷⁴⁾.

Tale norma prevede che, ad eccezione delle autorizzazioni concesse dal C.I.O., non sono ammesse forme di pubblicità all'interno e nelle immediate vicinanze degli impianti sportivi, e di tutti i luoghi e le aree adibite alle competizioni, considerate parte dei luoghi olimpici.

Nei suddetti luoghi sono vietate installazioni commerciali e cartelloni pubblicitari.

Inoltre, sono ivi proibite anche tutte le forme di manifestazione o propaganda politica, religiosa o razziale.

Particolarmente importante è il regolamento applicativo della Rule 50, che si pone l'obiettivo di precisare maggiormente il significato della norma.

Si precisa, infatti, che sono vietati tutti tipi di pubblicità previsti dalla norma, effettuati su qualsiasi articolo di abbigliamento o attrezzatura indossata da atleti e dal loro *team*.

²⁷⁴ 1. *The IOC Executive Board determines the principles and conditions under which any form of advertising or other publicity may be authorised.*

2. *No form of advertising or other publicity shall be allowed in and above the stadia, venues and other competition areas which are considered as part of the Olympic sites. Commercial installations and advertising signs shall not be allowed in the stadia, venues or other sports grounds.*

3. *No kind of demonstration or political, religious or racial propaganda is permitted in any Olympic sites, venues or other areas.*

La violazione della *Rule 50* può portare alla squalifica del soggetto, alla revoca dell'accREDITAMENTO e alla squalifica dalla delegazione, a seconda della gravità della condotta, oltre ad eventuali sanzioni del Comitato Esecutivo del C.I.O.

Anche l'utilizzazione delle *mascottes* olimpiche necessita dell'apposita autorizzazione del C.I.O., oltre che dell'apposito Comitato Nazionale Olimpico (a seconda della nazione in cui verranno utilizzate).

Ciò vale anche per tutti gli attrezzi che possono apparire all'interno di trasmissioni televisive.

Per quanto riguarda lo sfruttamento commerciale del simbolo e della *mascotte* olimpica, successivamente alla conclusione dell'evento, queste possono essere utilizzate dal Comitato Nazionale Olimpico non oltre la fine dell'anno solare in cui si è svolta la manifestazione.

È possibile apporre sulle divise degli atleti, dei funzionari e dei membri delle squadre, la bandiera o il simbolo olimpico del proprio Comitato Nazionale e, previo consenso del Comitato organizzatore, il suo simbolo.

Da queste regole, emerge come la *Rule 50*, nonostante sia rivolta ai medesimi soggetti, abbia il pregio di ampliare le tutele fornite dalla *Rule 40*, non essendo limitata da un ristretto periodo temporale di efficacia⁽²⁷⁵⁾.

5. *La normativa italiana sull'ambush marketing*

L'ordinamento italiano ha affrontato per la prima volta il problema dell'*ambush marketing* con la legge 17 agosto 2005, n. 167 (recante "*Misure per la tutela del simbolo olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali 'Torino 2006'*"), emanata per adempiere agli obblighi derivanti dal trattato di Nairobi del 1981, sulla protezione del simbolo olimpico.

La legge ha anche proibito, fino alla fine dell'anno 2006, di "*pubblicizzare, detenere per farne commercio, porre in vendita, o mettere altrimenti in circolazione prodotti o servizi utilizzando segni distintivi di qualsiasi genere atti ad indurre in inganno il consumatore sull'esistenza di una licenza, autorizzazione o altra forma di associazione tra il prodotto o il servizio e il CIO o i Giochi olimpici*" (art. 2, comma 2, l. n. 167/2005).

Ha, inoltre, vietato di effettuare pratiche di commercializzazione parassitaria, ossia attività parallele a quelle esercitate da soggetti autorizzati dall'organizzatore dell'evento (art. 2, comma 3)⁽²⁷⁶⁾.

²⁷⁵ ROMBOLÀ, *La rule 40 della Carta Olimpica: un efficace strumento contro l'Ambush Marketing*, Rivista di diritto ed economia dello sport, XIV, fasc. 1, 2018, p. 163.

²⁷⁶ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

Nonostante la previsione di un divieto nei confronti dell'*ambush marketing*, e di una sanzione amministrativa in caso di violazione (art. 3, comma 1), tale fenomeno non è stato definito *per tabulas* dalla legge in questione.

Infatti, l'unico elemento definitorio è l'aggettivo "parallele", che, tuttavia, rimane piuttosto vago⁽²⁷⁷⁾. Altrettanto vago è stato il secondo intervento legislativo, in occasione di Expo 2015.

Infatti, il d.l. n. 43/2013 (convertito con l. n. 71/2013) prevede che "*con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, su proposta del Ministro per lo Sviluppo Economico di concerto con il Ministro dell'Economia e delle Finanze, da emanare entro il 30 aprile 2013, sono individuate misure volte alla tutela dei segni distintivi di Expo 2015 S.p.A. in relazione all'Esposizione Universale 'Expo Milano 2015'*", e che "*con il medesimo decreto sono individuati specifici interventi, volti a reprimere attività parallele a quelle esercitate da enti economici o non economici, non autorizzate da Expo 2015 S.p.A., dirette ad intraprendere attività di commercializzazione parassitaria al fine di ricavarne visibilità o profitto economico (fenomeno del c.d. 'ambush marketing'), anche prevedendo le relative sanzioni amministrative da un minimo di 5.000 euro ad un massimo di 250.000 euro, fatte salve le sanzioni già previste dalla legislazione vigente*".

Il decreto in questione non è mai stato emanato⁽²⁷⁸⁾.

5.1. Indicazioni dall'ambito autodisciplinare

Delle indicazioni finalizzate a chiarire il fenomeno dell'*ambush marketing*, sono arrivate dalle istituzioni sportive.

Innanzitutto, le "*FIFA Public Guidelines for use of FIFA's Official Marks*"⁽²⁷⁹⁾, emanate dalla FIFA per i Mondiali di Calcio del 2014, hanno il merito di individuare per la prima volta alcuni comportamenti che l'organizzatore dell'evento considera leciti, anche se effettuati da soggetti non sponsor.

Inoltre, l'European Sponsorship Association (E.S.A.), nel prevedere i principi cardine della materia, dichiara che i grandi eventi, sportivi e di altra natura, sono un elemento chiave della cultura moderna, ed è sbagliato dare all'organizzatore di un evento (e al suo sponsor) un monopolio completo su qualsiasi riferimento o allusione all'evento, specificando che i divieti si devono incentrare sulle attività che causano confusione tra l'imprenditore e l'evento⁽²⁸⁰⁾.

²⁷⁷ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

²⁷⁸ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

²⁷⁹ http://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_eng_25012011.pdf.

²⁸⁰ <http://sponsorship.org/wp-content/uploads/2014/09/ESA-Policy-Paper-on-Ambush-Marketing-2014.pdf>.

Va ancor più nello specifico il *Code of advertising and marketing communication practice della International Chamber of Commerce*, che, in materia di “*ambush of sponsored properties*”, prevede che nessun soggetto deve cercare di dare l'impressione di essere uno sponsor di un evento o di una copertura mediatica di un evento, che sia sponsorizzato o meno, se in realtà non è uno sponsor ufficiale dell'evento o della copertura mediatica ⁽²⁸¹⁾.

Da queste indicazioni emerge come l'*ambush marketing* sia ritenuto illecito solo se abbia un'idoneità decettiva, causando la falsa convinzione che l'*ambusher* sia sponsor ufficiale dell'evento ⁽²⁸²⁾.

Interpretazione abbracciata anche dal Giurì dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, nella pronuncia n. 52/14 ⁽²⁸³⁾, nella quale si sono ritenuti non illeciti i comportamenti che non determinano “*un erroneo convincimento del pubblico in ordine all'esistenza di un rapporto di sponsorizzazione*”.

5.2. Il d.l. n. 16/2020

L'interpretazione sopra menzionata è ripresa anche dalla nuova normativa italiana sull'*ambush marketing*.

La disposizione principale in materia è l'articolo 10 del d.l. n. 16/2020, che prevede un divieto alle forme di “*attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitaria*”.

Tale divieto non riguarda una singola manifestazione sportiva ma comprende tutti gli “*eventi sportivi o fieristici di rilevanza nazionale o internazionale*”.

Sono vietate tutte le attività non autorizzate dagli organizzatori degli eventi, caratterizzate da finalità economiche e concorrenziali.

Tale divieto si applica “*dalla data di registrazione dei loghi, brand o marchi ufficiali*” degli eventi “*fino al centottantesimo giorno successivo alla data ufficiale del termine degli stessi*” (art. 11) ⁽²⁸⁴⁾.

La novità derivante dalla nuova normativa è data, in particolare, dal comma due dell'articolo 10, il quale elenca nello specifico tutte le forme di *ambush marketing* vietate.

Tali forme sono accomunate dall'idoneità a trarre in inganno il pubblico sulla qualifica di sponsor ufficiale dell'evento o sulla presenza di un legame tra azienda ed evento ⁽²⁸⁵⁾.

In forza dell'art. 10, comma 2, costituiscono attività di pubblicizzazione e commercializzazione parassitarie, vietate ai sensi del comma 1:

²⁸¹ <http://iccwbo.org/Data/Policies/2011/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English/>.

²⁸² TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

²⁸³ *Annali italiani del diritto d'autore*, 2016, p. 1735, con nota di TESTA.

²⁸⁴ Formulazione risultante dalla modifica effettuata dalla legge di conversione.

²⁸⁵ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

a) la creazione di un collegamento anche indiretto fra un marchio o altro segno distintivo e uno degli eventi di cui al comma 1, idoneo a indurre in errore il pubblico sull'identità degli sponsor ufficiali;

b) la falsa rappresentazione o dichiarazione nella propria pubblicità di essere sponsor ufficiale di un evento di cui al comma 1;

c) la promozione del proprio marchio o altro segno distintivo, tramite qualunque azione, non autorizzata dall'organizzatore, che sia idonea ad attirare l'attenzione del pubblico, posta in essere in occasione di uno degli eventi di cui al comma 1, e idonea a generare nel pubblico l'erronea impressione che l'autore della condotta sia sponsor dell'evento sportivo o fieristico medesimo;

d) la vendita e la pubblicizzazione di prodotti o di servizi abusivamente contraddistinti, anche soltanto in parte, con il logo di un evento sportivo o fieristico, di cui al comma 1, ovvero con altri segni distintivi idonei a indurre in errore il pubblico circa il logo medesimo e a ingenerare l'erronea percezione di un qualsivoglia collegamento con l'evento, ovvero con il suo organizzatore, o con i soggetti da questo autorizzati.

L'intento della norma non è, dunque, quello di proibire tutte le condotte promo-pubblicitarie non autorizzate, ma solo quelle che hanno effetto decettivo, per indurre in errore il pubblico sull'identità dello sponsor⁽²⁸⁶⁾.

Il divieto previsto dalla norma non si applica *“alle condotte poste in essere in esecuzione di contratti di sponsorizzazione conclusi con singoli atleti, squadre, artisti o partecipanti autorizzati a uno degli eventi di cui al comma 1”*, così di fatto legittimando quei comportamenti tramite i quali è possibile ingenerare confusione tra sponsor dell'atleta (o della squadra) e sponsor dell'evento⁽²⁸⁷⁾.

5.3. Rapporti tra normativa italiana ed europea

È da ascrivere al merito della nuova normativa sull'*ambush marketing* l'aver chiarito il discrimine tra *ambush marketing* lecito e illecito.

Tuttavia, ci si potrebbe chiedere se fosse davvero necessario un nuovo intervento normativo a riguardo, in presenza di un quadro normativo già articolato⁽²⁸⁸⁾.

L'art. 21 del Codice del Consumo vieta le pratiche commerciali ingannevoli, per tali intendendosi quelle idonee a trarre in inganno i consumatori sulla natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente.

Inoltre, l'art. 3, d.lgs. n.145/2007 vieta la pubblicità ingannevole.

²⁸⁶ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

²⁸⁷ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

²⁸⁸ In tal senso TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

Per comprendere pienamente la natura della nuova normativa italiana, è necessario partire dalla direttiva CE 05/29, di cui la normativa italiana costituisce applicazione.

La normativa europea, si basa sul cosiddetto doppio binario, in base al quale:

- la normativa sulle pratiche commerciali scorrette, tutela direttamente i consumatori e solo indirettamente i professionisti;

- la normativa sulla pubblicità ingannevole è finalizzata alla tutela dei professionisti ⁽²⁸⁹⁾.

. Se per le pratiche commerciali scorrette il legislatore ha ritenuto di porre in essere un intervento di armonizzazione completa, ciò non è stato ritenuto necessario per quanto riguarda la tutela dei professionisti ⁽²⁹⁰⁾.

In tale modo, gli Stati membri hanno avuto la possibilità di ampliare la tutela dei professionisti e dei concorrenti in materia di pubblicità ingannevole ⁽²⁹¹⁾.

In particolare, il legislatore italiano, ha voluto ampliare la tutela degli interessi dei professionisti e organizzatori degli eventi rispetto alla normativa precedente ⁽²⁹²⁾.

L'*ambush marketing*, in base alla normativa precedente, era punibile quando ledesse direttamente gli interessi dei consumatori.

Invece, allo stato, la condotta, per essere punibile, in forza del art. 10, d.l. 16/2020, deve essere semplicemente idonea ad ingannare il pubblico.

Si è pertanto verificato un ampliamento della tutela.

In base all'art. 21 del Codice del Consumo, invece, oltre alla portata decettiva, è necessaria l'idoneità ad influenzare il comportamento economico dei consumatori, o a ledere un concorrente.

Sebbene la giurisprudenza amministrativa fosse già incline a dare poca rilevanza al requisito dell'influenza ⁽²⁹³⁾, a nuova normativa ha il merito di aver eliminato questo profilo, rendendo l'*ambush marketing* un illecito autonomo.

La distinzione tra comportamento idoneo ad influenzare il comportamento economico dei consumatori, o a ledere un concorrente, e comportamento unicamente decettivo, è rilevante anche sul piano sanzionatorio. Infatti, nel caso in cui la condotta sia idonea a ledere gli interessi dei consumatori, verrà applicata la sanzione prevista dalla normativa sulle pratiche commerciali scorrette, mentre, in caso contrario, si applicherà il nuovo decreto ⁽²⁹⁴⁾.

²⁸⁹ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

²⁹⁰ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

²⁹¹ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

²⁹² TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

²⁹³ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

²⁹⁴ TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020, p. 484 ss.

CAPITOLO IV

LE SPONSORIZZAZIONI NEGLI E-SPORTS

1. Introduzione

È stato autorevolmente affermato che il termine eSports, derivante da *electronic sports*, è utilizzato per definire l'attività dei videogiochi a livello competitivo, organizzato e professionistico (²⁹⁵).

La definizione va approfondita con quella proveniente dall'*International eSports Federation* (Iesf), un'organizzazione globale fondata in Corea del Sud nel 2008, con l'obiettivo di promuovere tale forma di competizione elettronica.

La Iesf definisce gli eSports come “*l'equo confronto, diretto o indiretto, di due o più contendenti, nel quale intervengano due elementi essenziali: l'impiego di calcolatori elettronici, supporti fisici di qualsiasi tipologia e forma, che consentano l'interazione dei contendenti tra loro e/o con il computer stesso, e l'impiego di specifici programmi, titoli videoludici, specificamente sviluppati per rendere tale interazione misurabile e quantificabile*”.

Per quanto concerne il concetto di calcolatori elettronici, tale termine va inteso in senso ampio, comprendente dispositivi come *console* o *tablet*.

Per programmi e titoli videoludici si intendono specifici *software* che permettono ai giocatori di interagire direttamente o indirettamente.

Tale elemento consente di identificare un'importante distinzione tra sport tradizionali ed eSports.

Infatti, mentre i primi non appartengono a nessuno e chiunque può praticarli, per i secondi è necessaria la presenza di un videogioco, ossia un prodotto commerciale tutelato dalla normativa sulla proprietà intellettuale (²⁹⁶).

Infine, con i requisiti della misurabilità e della quantificabilità, la definizione sopramenzionata si riferisce alla capacità del titolo videoludico di valutare la prestazione dei giocatori, in base a parametri fissi e predefiniti, in maniera tale da poter determinare il vincitore di una competizione (²⁹⁷).

²⁹⁵ SAMBALDI, STRATA, *eSports. Un universo dietro il videogioco*, Terni, 2019.

²⁹⁶ *Posizione sullo sviluppo del settore eSports in Italia*, IIDEA online, 2021 (https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewj83Pyi0-3-AhWLQfEDHaqMATcQFnoECAwQAw&url=https%3A%2F%2Fiideaassociation.com%2Fkdocs%2F2008445%2Fiidea_position_paper_esports.pdf&usg=AOvVaw32TbiRAGtbXXH-Zw7CFWsx).

²⁹⁷ SAMBALDI, STRATA, *eSports. Un universo dietro il videogioco*, Terni, 2019, p. 24.

Alcuni autori hanno dato diverse definizioni degli eSports e più in genere degli sport), chi focalizzandosi più su un criterio economico (“*eSports commonly refer to competitive (pro and amateur) video gaming that is often coordinated by different leagues, ladders and tournaments, and where players customarily belong to team or other “sporting” organizations which are sponsored by various business organizations*”) (298), chi su un criterio istituzionale (sport come “*A bureaucratic organization emerges to administer regularly occurring tournaments and continually to adjust the rules and regulations*”) (299).

2. L'origine degli eSports

È possibile individuare la nascita degli eSports all'inizio degli anni '70 (nello specifico, il 19 ottobre 1972), quando, nell'Università di Stanford, venne organizzata la prima competizione videoludica.

L'università, infatti, propose agli studenti di competere nelle Olimpiadi Intergalattiche di Spacewar, titolo videoludico creato dal MIT, al fine di ottenere come premio un abbonamento annuale alla rivista Rolling Stone.

Tuttavia, tale fenomeno acquisì maggiore rilevanza grazie alla diffusione dei videogiochi *arcade (coin-op)*, all'interno di bar e sale giochi, e delle prime *console*.

La nota casa di sviluppo americana di videogiochi, Atari, nel 1980, organizzò la prima competizione del titolo videoludico *Space Invaders*, con una partecipazione al torneo di oltre diecimila giocatori.

Nel 1983, fu fondata dall'organizzazione statunitense *Twin Galaxies*, che si occupava di mantenere l'archivio dei record raggiunti nei vari giochi, la prima squadra di eSports, lo *U.S. National Video Team*.

Negli stessi anni si assistette alla nascita dei *gameshow* televisivi, tra i quali spicca il noto *Starcade*, nei quali due sfidanti si scontravano in una serie di titoli videoludici.

Un importante passaggio consiste nella creazione, nel 1988, del primo videogioco *multiplayer online*, *Netrek*, il quale offriva la possibilità di giocare a distanza fino a 16 giocatori, eliminando il requisito della compresenza.

All'inizio degli anni '90, in seguito ad una maggiore diffusione del mondo videoludico, nacque, in particolare, grazie al grande successo di *Street Fighter*, anche l'idea di avere un confronto diretto tra giocatori ponendo così le radici dei moderni tornei *multiplayer*.

Infatti, nel 1996, venne organizzata per la prima volta la *Evolution Championship Series (EVO)*, un'importante competizione videoludica annuale, basata sui giochi di combattimento.

²⁹⁸ HAMARI, SJOBLUM, *What is eSports and why do people watch it?*, Internet research, 2017.

²⁹⁹ GUTTMANN, *Games and Empires: Modern Sports and Cultural Imperialism*, Columbia, 1994.

Nello stesso periodo, nacquero altri campionati importanti, come il *Nintendo World Championship* e il *World Game Championship*.

Con la diffusione, alla fine degli anni '90, dei giochi per computer, i quali sfruttavano maggiormente l'elemento online dei titoli (³⁰⁰), il panorama degli eSports si espanse.

Nacquero vari tornei come la *Cyberathlete Professional League* (CPL) (³⁰¹), la *QuakeCon*, e la *Professional Gamers League*.

È con l'avvento degli anni duemila, tuttavia, che si può iniziare a parlare di eSports moderni, poiché, a causa della proliferazione del fenomeno, si giunse alla creazione di centinaia di tornei mondiali di videogiochi, tra i quali spiccano i *World Cyber Games*, l'*Intel Extreme Masters* e il *Major League Gaming*.

In contemporanea, le reti televisive hanno iniziato a trasmettere le competizioni videoludiche su appositi canali, anche se la maggiore diffusione è avvenuta tramite le piattaforme digitali come *Twitch*, che, nel 2018 ha avuto 2,2 milioni di trasmissioni mensili e 15 milioni di utenti attivi quotidianamente (³⁰²).

Nel 2015, è stata costruita la *Esports Arena*, la prima struttura dedicata interamente agli sport elettronici, seguita nel 2018 dai locali dell'hotel *Luxor Las Vegas* (³⁰³).

Nel 2021, è stata organizzata dal CIO la *Olympic Virtual Series* (seguita, successivamente dalla *Olympic Esports series*), ossia una competizione olimpica di videogiochi a tema sportivo, portando ad un parziale riconoscimento degli eSports come sport veri e propri.

3. Le categorie di eSports

Senza voler analizzare tutte le tipologie, per esigenze di sintesi, si analizzano le più importanti categorie di eSports (³⁰⁴).

I *Real Time Strategy* (RTS) sono giochi caratterizzati da un'azione di gioco ininterrotta, nei quali i giocatori controllano più personaggi in contemporanea e possono agire in ogni momento.

E i giocatori, per procedere nel gioco, devono ottenere una serie di obiettivi per il cui raggiungimento è necessaria una buona dose di strategia.

³⁰⁰ LARCH, *The History of the Origin of eSports*, Ispo, 2019.

³⁰¹ Primo vero campionato internazionale di videogiochi. Così SAMBALDI, STRATA, *eSports. Un universo dietro il videogioco*, Terni, 2019, p. 22.

³⁰² Situazione che potrebbe mutare a causa del riconoscimento (parziale) da parte del CIO degli eSports come veri e propri sport.

³⁰³ *Quando sono nati gli eSports? La storia del progaming*, eSports Italia online (<https://esportsitalia.com/quando-sono-nati-gli-esports-la-storia-del-progaming/>).

³⁰⁴ SAMBALDI, STRATA, *eSports. Un universo dietro il videogioco*, Terni, 2019, p. 24.

Esempi particolarmente conosciuti sono *Age of Empires*, *StarCraft*, *WarCraft* e *Clash Royale*. I *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) sono una categoria simile alla prima, ma nella quale i giocatori possono controllare esclusivamente un personaggio, con l'obiettivo di distruggere la base avversaria insieme alla propria squadra.

Esempi di questi giochi sono i giocatissimi *League of Legends* e *DotA2*.

Abbiamo infine i *First Person Shooter* (FPS) o *Third Person Shooter* (TPS), nei quali il giocatore controlla un personaggio (con visuale in prima o terza persona) con l'obiettivo di eliminare gli avversari con le proprie armi.

Esempi di questo genere sono *Fortnite*, *Counter-Strike* e *Call of Duty*.

La quarta categoria è rappresentata dai *Fighting Games*, giochi nei quali il giocatore, tramite il suo personaggio, deve sconfiggere gli avversari in scontri di lotta di vario genere.

Di questa categoria fanno parte giochi come *Street Fighter*, *Mortal Kombat* e *Super Smash Bro*.

L'ultima categoria, costituita dagli *Sporting Games*, risulta particolarmente importante, in quanto l'unica riconosciuta dal CIO come categoria idonea ad essere disputata in ambito olimpico.

Tale categoria, di carattere prevalentemente simulativo, ha lo scopo di trasporre in videogiochi gli sport tradizionali (come il calcio o il basket), emulandoli in maniera più o meno realistica.

I giochi più conosciuti di questa categoria sono *Fifa*, *F1* e *NBA2k*.

4. La definizione di sport

Non esiste una definizione universale generalmente accettata di Sport, al punto che la questione è dibattuta nell'ambiente giuridico sociologico⁽³⁰⁵⁾ e filosofico⁽³⁰⁶⁾.

Un interessante spunto di riflessione può essere offerto dalla pronuncia della Corte di Giustizia 26 ottobre 2017 C-90/16, nella quale viene offerta una definizione del termine sport.

L'apparato motivato della sentenza considera lo sport come quella attività “*caratterizzata da una componente fisica non irrilevante, senza estendersi a tutte le attività che, per un aspetto o per un altro, possano essere associate a detta nozione*”.

La decisione ha ad oggetto l'articolo 132, §1, della direttiva 2006/112, finalizzata ad armonizzare le normative degli Stati Membri in materia di IVA.

Tale norma, alla lettera m), prevedeva che fossero esenti “*talune prestazioni di servizi strettamente connesse con la pratica dello sport o dell'educazione fisica, fornite da organismi senza fini di lucro alle*

³⁰⁵ MAGNANE, *Sociologie du sport*, 1964; HUIZINGA, *Homo ludens*, 2002.

³⁰⁶ ORTEGA Y GASSET, *Il tema del nostro tempo*, 1964.

persone che esercitano lo sport o l'educazione fisica» mentre, alla lettera n), che «talune prestazioni di servizi culturali e le cessioni di beni loro strettamente connesse effettuate da enti di diritto pubblico o da altri organismi culturali riconosciuti dallo Stato membro interessato».

Nel caso in questione, l'EBU (*English Bridge Union*), organizzazione per la promozione e l'organizzazione del gioco di carte del bridge duplicato in Inghilterra, chiede all'autorità tributaria nazionale il rimborso totale dell'IVA di alcune attività, facendo riferimento alla norma citata, ricevendo, tuttavia, una risposta negativa.

Nonostante la Corte di Giustizia ritenga necessaria una componente fisica non irrilevante ai fini della qualificazione di un'attività come sport⁽³⁰⁷⁾, il punto non è incontroverso.

L'Avvocato Generale, innanzitutto, non ritiene che il riferimento alla "*pratica dello sport o dell'educazione fisica*" contenuto nella direttiva sia riferito esclusivamente a quelle attività nelle quali vi è una prevalenza della componente fisica, credendo possibile che la Commissione, con tali parole, abbia voluto fare riferimento alla componente educativa dell'educazione fisica.

L'Avvocato Generale, inoltre, fa riferimento alle definizioni di sport poste dalla *SportAccord International Federations Union* e dal C.I.O., che considerano sport anche le attività mentali, in base ai requisiti del carattere internazionale e dell'accettazione pubblica.

Gli elementi comuni agli sport, in questa prospettiva, sono la necessità di uno sforzo per ottenere la vittoria, la necessità di abilità fisica o mentale in grado di produrre benefici sulla salute psicofisica della persona, la presenza di un contesto commerciale e l'accettazione del pubblico (locale o internazionale).

L'Avvocato Generale conclude affermando che anche le attività mentali possono essere considerate sport.

Volgendo lo sguardo ad una diversa definizione, la GAIIFS (*Global Association of International Sports Federations Corporate*) considera sport le attività competitive, non basate sulla fortuna, non irragionevolmente rischiose e non lesive degli esseri viventi.

La GAIIFS, inoltre, suddivide gli sport in diverse categorie: prevalentemente fisico (es. rugby), prevalentemente mentale (es. scacchi), prevalentemente motorizzate (es. Formula1), prevalentemente di coordinazione (es. biliardo), prevalentemente supportate da animali (es. equitazione)⁽³⁰⁸⁾.

In ambito nazionale, il legislatore italiano è recentemente intervenuto con la Riforma dello Sport, fornendo una definizione di sport conforme a quella data dal Consiglio d'Europa nella Carta Europea dello Sport.

³⁰⁸ BASTIANON, *Dal bridge agli eSports: semplici giochi o vere attività sportive? Prime riflessioni e spunti per un dibattito*, Rivista di diritto sportivo, fasc. 1, 2020, p.189.

L'art. 2, lett. n), D.lgs. 36/2021 definisce lo sport come : «*qualsiasi forma di attività fisica fondata sul rispetto di regole che, attraverso una partecipazione organizzata o non organizzata, ha per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli*».

Definizione che sembra non escludere un'interpretazione ampia, ritenendo sufficiente qualsiasi forma di attività fisica che rispetti certi requisiti.

5. *eSports come attività sportiva*

Per poter comprendere se gli *eSports* possano essere considerati veri e propri sport è, innanzitutto, necessario esaminare le somiglianze con gli sport tradizionali.

Il requisito della componente fisica prevalente, al fine della classificazione di una certa attività come sport, non pare di fondamentale rilievo, e d'altra parte non v'è traccia in nessuna norma, in materia di sport, della necessità di una prevalente componente fisica.

Inoltre, in molti casi, i titoli videoludici richiedono una elevata componente fisica, per esempio, in relazione alla coordinazione, alla velocità e alla precisione ⁽³⁰⁹⁾.

Per di più, per poter raggiungere un livello elevato è necessario allenarsi in maniera professionistica.

Inoltre, molto spesso gli atleti fanno parte di squadre e guadagnano somme elevate ⁽³¹⁰⁾.

Interessante è la ricerca svolta dal professor Froböse della German Sports University di Colonia ⁽³¹¹⁾, nella quale viene osservato che un videogiocatore professionista esegue in media circa 400 azioni al minuto con movimenti asimmetrici delle mani.

Viene, altresì, sottolineato che il ritmo cardiaco di un professionista è paragonabile a quello di un pilota automobilistico.

Un altro studio ⁽³¹²⁾ evidenzia come un quinto dell'allenamento giornaliero di un giocatore professionista sia dedicato all'esercizio fisico.

Per questi motivi, alcuni autori ritengono che gli *eSports* debbano essere considerati veri e propri sport, come avviene con scacchi e bridge ⁽³¹³⁾.

³⁰⁹ CONI, *Introduzione agli eSports*, Criticità legali degli eSports in Italia, Report 1/2020 AIAS, p. 11.

³¹⁰ BASTIANON, *Dal bridge agli eSports: semplici giochi o vere attività sportive? Prime riflessioni e spunti per un dibattito*, Rivista di diritto sportivo, fasc. 1, 2020, p.193.

³¹¹ SCHÜTZ, *Science shows that eSports professionals are real athletes*, DW, 2016.

³¹² MIDDLETON, *The importance of exercise training for esports athletes*, ACER.

³¹³ BASTIANON, *Dal bridge agli eSports: semplici giochi o vere attività sportive? Prime riflessioni e spunti per un dibattito*, Rivista di diritto sportivo, fasc. 1, 2020, p.195.

Nel periodo pandemico, i videogiochi hanno costituito un importante mezzo per mantenere un senso di comunità, valore condiviso con gli sport tradizionali (³¹⁴).

E, d'altronde, non è l'unico valore che questi due mondi condividono: tra questi si possono citare il divertimento, la lealtà e l'inclusività.

6. Il riconoscimento istituzionale: il CIO

Il C.I.O., sin dal 2017, durante il Summit tenutosi a Losanna (³¹⁵), si è dichiarato favorevole al riconoscimento degli *eSports* quali sport.

Ciò viene sostenuto sulla base dei seguenti argomenti:

- la rilevanza sociale del fenomeno;
- la valorizzazione della componente preparatoria degli allenamenti (³¹⁶).

.

È di rilievo l'organizzazione, da parte del CIO, della *Olympic Virtual Series* nel 2021, ossia una competizione globale di videogiochi sportivi, seguita dalla *Olympic Esports Series*.

Ciò segna il riconoscimento degli *eSports* all'interno del sistema olimpico.

Tale riconoscimento, rimane tuttavia parziale: il C.I.O. ha preferito riconoscere esclusivamente i titoli videoludici sportivi, cioè quelli riproducenti gli sport tradizionali, ritenendo non idonei al riconoscimento i giochi aventi oggetto diverso.

Tale scelta, seppur poco coraggiosa, appare in linea con l'obiettivo del C.I.O. di trasmettere i propri valori e spingere i giovani verso il mondo dello sport.

³¹⁴ GAROTTI, REGOLI, GALLI, *A Player's Journey: eSports e diritto, dal salotto di casa alle arene virtuali*, 2020, p. 30.

³¹⁵ *Communique of the Olympic Summit*, Olympics online, 2017 (<https://olympics.com/ioc/news/communique-of-the-olympic-summit>).

³¹⁶ Si riportano le conclusioni del Summit: *"eSports" are showing strong growth, especially within the youth demographic across different countries, and can provide a platform for engagement with the Olympic Movement.*

Competitive "eSports" could be considered as a sporting activity, and the players involved prepare and train with an intensity which may be comparable to athletes in traditional sports.

In order to be recognised by the IOC as a sport, the content of "eSports" must not infringe on the Olympic values.

A further requirement for recognition by the IOC must be the existence of an organisation guaranteeing compliance with the rules and regulations of the Olympic Movement (anti-doping, betting, manipulation, etc.).

The Summit asked the IOC together with GAISF in a dialogue with the gaming industry and players to explore this area further and to come back to the Olympic Movement stakeholders in due course.

Da sottolineare la recentissima scelta di ammettere alla *Olympic Esports Week* il videogioco sparattutto *Fortnite*, in rappresentanza della categoria degli *shooting sports*, così segnando un'interessante apertura a titoli videoludici che si allontanano dal realismo e dagli sport tradizionali.

6.1. Il riconoscimento istituzionale: il CONI

All'originaria posizione di chiusura del C.O.N.I., ha fatto seguito un cambio di passo. Nel 2020, la posizione del C.O.N.I. è mutata, come si evince dalla delega alla F.I.D.E. (Federazione Italiana Discipline Elettroniche) di unificare le realtà italiane che operavano nel settore *eSports*.

Nel 2021, la F.I.D.E. ha presentato istanza per iniziare la procedura di riconoscimento come Disciplina Sportiva Associata.

7. La rilevanza socioeconomica degli eSports.

Gli eSports hanno raggiunto una certa rilevanza in ambito socioeconomico, tanto che molte società di calcio professionistiche si sono avvicinate a tale fenomeno, creando le proprie scuderie di videogiocatori per partecipare ai tornei.

Il motivo nascosto dietro tale scelta può essere compreso attraverso la lettura di alcuni dati.

Secondo il “Rapporto sugli eSports in Italia” pubblicato da IIDEA, in collaborazione con Nielsen, nel 2021 più di 1 milione e mezzo di persone nella fascia di età ricompresa tra i sedici e i quarant'anni hanno dichiarato di seguire almeno un evento relativo agli *eSports* a settimana.

Il 94% di essi ha affermato, inoltre, di videogiocare personalmente.

Particolarmente interessante è la reazione del pubblico degli eSports nei confronti delle sponsorizzazioni.

Secondo tale rapporto, infatti, tale pubblico è molto più propenso ad accettare le sponsorizzazioni (74% per gli *eSports* fan, 83% per gli avid fan, ossia coloro che seguono almeno un evento *esports* al giorno), rispetto al pubblico degli sport tradizionali (55%) o del resto delle persone (60%).

Secondo questi dati, gli spettatori degli *eSports* sono particolarmente reattivi nei confronti delle sponsorizzazioni, soprattutto per quanto riguarda i settori videoludico (20%), degli *energy drink* (19%), di merendine (18%) e di servizi internet (17%).

Per quanto riguarda le modalità di sponsorizzazione più utilizzate durante gli eventi di *eSports*, la ricerca dimostra una prevalenza dei loghi posti sulle divise (16-17%) e degli spot pubblicitari (15-18%).

In ambito internazionale, Newzoo, in un rapporto relativo al triennio 2021-2024 (³¹⁷), evidenzia come il pubblico degli eventi eSports in *streaming*, entro la fine del 2021 ammonta a 728 milioni di persone (10% in più rispetto al 2020) e prevede che nel 2024 aumenterà fino a 920,3 milioni di persone.

Viene, inoltre, evidenziato come le sponsorizzazioni costituiscano la maggior fonte di ricavi (più del 59%), con introiti pari a 641 milioni di dollari, da sommare a quelli derivanti dai diritti audiovisivi (192,6 milioni nel 2021), arrivando a raggiungere il 75% delle entrate del settore.

I ricavi totali stimati per l'anno 2021 si aggirano intorno al miliardo di dollari, con un significativo aumento del 14,5% rispetto all'anno precedente.

Si prospetta, perciò, l'acquisizione di una rilevanza sociale del fenomeno tale da far preconizzare l'introduzione di una normazione della materia.

³¹⁷ Newzoo's *Global Esports & Live Streaming Market Report*, Newzoo online, 9 marzo 2021 (<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version>).

CONCLUSIONI

Il contratto di sponsorizzazione, nonostante la presenza di numerose incertezze, costituisce uno dei contratti più rilevanti all'interno del mondo sportivo, poiché consente a Leghe, Federazioni, squadre e atleti di ottenere importanti finanziamenti.

Nonostante la figura contrattuale in questione sia di origine piuttosto recente, diverse sono state le discussioni e le pronunce in merito, a causa dell'assenza di apposite disposizioni normative che la tipizzino.

Per questo motivo, si auspica che il legislatore intervenga per colmare la lacuna e chiarire i dubbi che dottrina e giurisprudenza hanno tentato di risolvere, tramite numerosi esercizi interpretativi.

Tramite una stratificata ermeneusi, si è riusciti, anche in assenza di definizioni normative, a giungere ad una nozione tutto sommato univoca di sponsorizzazione, con l'eccezione della causa del contratto, profilo rimasto allo stato irrisolto.

Si tratta di un profilo invero centrale, perché dalla sua compiuta definizione dipende l'individuazione del perimetro dell'inadempimento e dei rimedi.

I problemi ermeneutici sono stati sostanzialmente aggirati attraverso l'uso delle clausole generali di buona fede e correttezza, che hanno costituito dei parametri mobili di volta in volta utilizzati dalla giurisprudenza per garantire la giustizia nel caso singolo.

Proprio per questo, nella prassi è emersa la tendenza delle parti a fare uso di apposite clausole finalizzate ad evitare controversie e che possano conformarsi alle esigenze del caso concreto.

Per ciò che attiene all'*ambush marketing*, anche in questo caso la pigrizia legislativa ha generato non poca confusione tra gli interpreti. Il Comitato Olimpico Internazionale, in ambito olimpico, ha tentato di frenare il fenomeno attraverso la cd. *rule 40* della Carta Olimpica, con l'intento di limitare le pubblicità non approvate dal Comitato stesso e che possono essere effettuate da atleti, membri dello staff e sponsor dei primi.

Tale regola, accompagnata dal suo regolamento attuativo, proibisce video o fotografie degli atleti, o delle loro prestazioni sportive, o l'uso del loro nome per scopi pubblicitari.

Il divieto in questione è vigente nei giorni precedenti e in quelli subito successivi alla Cerimonia d'Apertura dei Giochi.

A completare la tutela fornita dalla *rule 40* vi è la *rule 50*, in forza della quale non sono ammesse forme di pubblicità all'interno e nelle immediate vicinanze degli impianti sportivi e di tutti i luoghi e le aree adibite alle competizioni, considerate parte dei luoghi olimpici.

Per quanto riguarda l'esperienza italiana, dopo diversi interventi normativi relativi all'organizzazione di specifici eventi, aventi, di conseguenza, durata temporale limitata, il legislatore è intervenuto con l'articolo 10 del d.l. n. 16/2020, proibendo quelle condotte di marketing parassitario che possano indurre in errore il pubblico sull'identità dello sponsor.

Venendo agli *esports*.

L'introduzione da parte del C.I.O. di alcune categorie videoludiche all'interno del sistema olimpico e la creazione di un evento dedicato a questa nuova disciplina, permette di affermare che le stesse dinamiche e problematiche che si verificano nelle sponsorizzazioni di sport tradizionali sono destinate a riflettersi anche all'interno del settore digitale.

Ciò, in particolare, in ragione del fatto che le sponsorizzazioni costituiscono la linfa vitale degli *eSports*, rappresentando la maggior parte delle entrate di questi eventi.

Quel che è certo è che il vuoto legislativo in materia di sponsorizzazione sportiva è anche il motivo di una ricca e prolifica ermeneusi di origine giurisprudenziale e dottrinale. Forse è proprio questa manchevolezza legislativa che consente, in ultima analisi, di rinvenire nella sponsorizzazione una rilevante capacità di inglobare i prodotti tipologici più vari dell'autonomia contrattuale.

INDICE GIURISPRUDENZIALE

App. Torino 25 Novembre 1985.

App. Trento 31 Luglio 1982.

Cass. 10 Aprile 1953 n. 1003, Foro Pad., 1954, I.

Cass. 10 Aprile 1953 n. 1003.

Cass. 11 novembre 1963.

Cass. 16 gennaio 1997, n. 387.

Cass. 17 settembre 1970, n. 1512.

Cass. 2 dicembre 1997, n. 12199.

Cass. 24 Ottobre 1979 n. 5562, Mass. Giur. It., 1979.

Cass. 24 Ottobre 1979 n. 5562.

Cass. 26 Gennaio 1971, n. 174.

Cass. 28 febbraio 2014, n. 4854.

Cass. 8 febbraio 1999, n. 1708.

Cass. civ. Sez. III, 08 aprile 2014, n. 8153.

Cass. civ., 10 maggio 2018, n. 11270.

Cass. civ., 8 agosto 2002, n. 1212.

Cass. civ., sez. III, 29 maggio 2006, n. 12801.

Cass. SS. UU., 12 maggio 2008, n. 11656.

Cass., 1 ottobre 2014, n. 20726.

Cass., 10 luglio 2008, n. 18884.

Cass., 12 luglio 2005, n. 14611.

Cass., 16 maggio 2003, n. 7640.

Cass., 16 marzo 2006, n. 5851.

Cass., 17 dicembre 2004, n. 23470.

Cass., 24 marzo 2004, n. 5941.

Cass., sez. III, 13 dicembre 2012, n. 22890.

Cass., sez. un., 11 novembre 2008, n. 26972.

Cass., sez. un., 11 novembre 2008, n. 26972.

Coll. Arb. 17 luglio 1990.

Comm. trib. 2° g. Pavia 5.6.1982, n. 32.

Corte di Giustizia CE, 27 novembre 2008, Intel Corp. Inc. c. CPM UK Ltd, in causa C-252/07, EIPR, 2009.

Pret. Brindisi 30 Luglio 1985, Riv. Dir. Sport, 1986.

Pret. L'Aquila 30 Giugno 1989.

T.A.R. Lazio, sez. III, 27 agosto 2013, n. 7964.

T.A.R. Lombardia 3 Maggio 1985 n. 185.

T.A.R. Napoli 4 luglio 2013, n. 3438.

T.A.R. Napoli, sez. II., 7 gennaio 2013, n. 67.

TAR Lazio 16 Luglio 1991 n. 986.

Trib. Foggia, 26 Novembre 1984 n. 969.

Trib. Milano 30 Giugno 1969 Mon. Trib. 1969.

Trib. Milano, Sez. I civ., 9 febbraio 2015.

Trib. Trento, 14 Marzo 1980.

Tribunale di Treviso con sentenza del 12-3-2010.

BIBLIOGRAFIA

ADLEY, *London 2012: Five years, Nine Months and Counting*, EIPR, n. 11, vol. 28.

AMATO, *I contratti di sponsorizzazione: prime considerazioni*, Impresa, 1986.

AMATO, *Sponsorizzazione*, Enc. Giur. Trec.

ANICETI, *Lo sfruttamento pubblicitario della notorietà tra concessione di vendita e contratto di sponsorizzazione*, nota a Cass., sez. I, 11 ottobre 1997, n. 9880, Giust. Civ.

ASCANI, MASERA, *Il nuovissimo codice delle società sportive*, Milano, 1985.

BARAVALLE, *Il presidente del CONI Malagò sugli eSports alle Olimpiadi: "una barzelletta"*, Eurogamer.it, 2017.

BARCELLONA, nota a Cass., sez. III, 18 settembre 2009, n. 20106, Giur. comm., 2011, 2, II.

BARCHES, *Ambush-Marketing – Spain, contributo al rapporto LIGUE, International Report on Question B: Ambush Marketing Too Smart to Be Good? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?*, 2009.

BARILI, *Parola di sponsor, cronaca di un matrimonio tra industria e sport*, Milano, 1988.

BASTIANON, *Dal bridge agli eSports: semplici giochi o vere attività sportive? Prime riflessioni e spunti per un dibattito*, *Rivista di diritto sportivo*, fasc. 1, 2020.

BAUSILIO, *Contratti atipici*, Padova, 2014.

BEAN, *Ambush marketing: sports sponsorship confusion and the Lanham Act*, Advertising age, 75, 1995.

BEDETTI, *I contratti di sponsorizzazione in ambito sportivo*, Rivista di diritto ed economia dello sport, fasc. 2, 2016.

BENANTI, *Modellistica contrattuale e sponsorizzazione*, Quadr. Dir. Priv., 1990.

BENATTI, «*Doveri di protezione*», Digesto/civ., VII, Torino, 1991, 221 (precedentemente Id., Osservazioni in tema di “doveri di protezione”, RTPC, 1960).

BENATTI, *Osservazioni in tema di doveri di protezione*, Riv. trim. dir. e proc. civ., 1960.

BETTI, *Teoria generale del negozio giuridico*, Tratt. del dir. civ. it. diretto da F.Vassalli, Torino, 1960.

BETTI, *Teoria generale delle obbligazioni*, I, Milano, 1953.

BEZZI, SANVITI, *Accordi di collaborazione e contratti di sponsorizzazione*, Milano, 1998.

BIANCA, «*Cattivo*» ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, nota a Coll. Arbitrale, 17 luglio 1990, Giurisprudenza Italiana, n. 11, 1 novembre 1991.

BIANCA, *Dell'inadempimento delle obbligazioni*, Bologna, 1979.

BIANCA, *Diritto Civile*, 3, il contratto, Milano, 1985.

BIANCA, *Diritto civile*, III, II ed., Milano, 2000.

BIANCA, *Diritto civile*, Milano, 1987, vol. 3.

BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990.

BIANCA, *La nozione di buona fede quale regola di comportamento contrattuale*, Riv. dir. civ., 1983, I.

BIANCA, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, Dir. inf., 1991.

BITEL, *Ambush marketing*, *Sport and the Law Journal*, 1997.

BLACKSHAW, *Sports sponsorship and ambush marketing*, 2001, 151, NLJ.

BRECCIA, *Le obbligazioni*, Iudica, ZATTI, Tratt. dir. priv., Milano, 1990.

BRIANTE SAVORANI, *I contratti di sponsorizzazione*, Giur. Sist. Dir. Civ. Comm.

BRIANTE-SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, «Dir. informazione e informatica» 1990.

BUFFONE, *L'immagine pubblica deve essere collegata alla vita professionale*, Guida al Diritto, 2015, n. 32.

CALISAI, «*Dentro e fuori dal campo*»: profili relativi all'adempimento e al principio di buona fede nelle sponsorizzazioni sportive, Rivista di diritto dell'impresa, fasc. 3, 2015.

CANALE, *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella federazione sportiva)*, nota a Cass. Sez. Un. 26 Ottobre 1989 n. 4399, Giurisprudenza Italiana, n. 8-9, 1 agosto 1990.

CAPOBIANCO, *La determinazione del regolamento*, Roppo (diretto da), Trattato del Contratto, II, Regolamento, a cura di Vettori, Milano, 2006.

CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, Riv. Dir. Sport., 1991.

CASTRONOVO, «*Obblighi di protezione*», Enc. giur., XXI, Roma, 1990;

CATALANO, nota a Cass. Sez. Un. 26 Ottobre 1989 n. 4399, Foro It., 1990, I.

CHIABERGE, *Note in tema di clausole morali nel contratto di testimonial pubblicitario*, Riv. dir. ind., fasc. 6, 2015.

CIANI, *Debaacle sportiva e tutela delle aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor - IL COMMENTO*, Il Diritto Industriale, n. 4, 1 luglio 2014.

CIMMINO, SANTAMARIA, *La sponsorizzazione sportiva tra atipicità legale e libertà di autodeterminazione personale*, Rivista di diritto ed economia dello sport, 2015.

COLANTUONI, *Diritto sportivo*, Torino, 2020.

COLANTUONI, *La sponsorizzazione sportiva*, Contratti, 2006.

Commissione delle comunità europee, Commission staff working document, The EU and the Sport: background and context, Accompanying document to the White Paper on Sport, SEC (2007) 935 Bruxelles 2007, 33, http://ec.europa.eu/sport/whitepaper/dts935_en.pdf (maggio 2009).

Communique of the Olympic Summit, Olympics online, 2017 (<https://olympics.com/ioc/news/communique-of-the-olympic-summit>).

CONI, *Introduzione agli eSports, Criticità legali degli eSports in Italia*, Report 1/2020 AIAS.

COSTANZA, *Sponsorizzazione e Pubblicità*, Atti del convegno di Parma, 15 Aprile 1988.

COUCHMAN, CHUE, DORRETT, *Computer games licensing, Sports and Character licensing*, 2000, 2, Dec. 99.

CROWE, HOEK, *Ambush Marketing: A Critical Preview and Some Practical Advices*, Marketing Bulletin, vol. 14, 2003.

D'ANGELO, *La tipizzazione giurisprudenziale della buona fede contrattuale*, Contratto e impresa, 1990.

D'ORTA, FIORENTINO, *Riflessioni civilistiche sul contratto di sponsorizzazione sportiva*, Comparazione e diritto civile, 2014.

DAL LAGO, *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello sport*, Relazione al Convegno organizzato a Verona il 27-28 marzo 1981 dalla POPAI Italia sulla Comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione.

DASSI, *La natura atipica del contratto di sponsorizzazione*, Resp. civ. e prev., 4-5, 1998.

DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di correttezza*, Dir. Inf., 1994.

DE GIORGI, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, Dir. inf., 1991.

DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, Dir. Inf. 1991.

DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, I. Le sponsorizzazioni, Padova, 1988.

DE GIORGI. *La giustizia interna delle Federazioni sportive* (nota a Pret. Bologna 30 Ottobre 1973) Giur. It., 1974, I, 1, 2.

DE NOVA, *Il tipo contrattuale*, Padova, 1974.

DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, Riv. dir. sport., 1983, I.

DEVESA, *La pubblicità testimoniale (Le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, Riv. Dir. Ind., 1985, I.

DI AMATO, *Impresa e nuovi contratti*, ESI, Napoli, 1991.

DI GIANDOMENICO, *Il contratto e l'alea*, Padova, 1987.

DIOS CRESPO PEREZ, *Ambush Marketing dans la publicité sportive*, Iusport online (<http://www.iusport.es/opinion/crespo98.htm>).

FACCI, *La sponsorizzazione sportiva e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove*, Resp. civ. e prev., 2011.

FALCE, *I contratti di sponsorizzazione, I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, a cura di Gambino, Torino, 2012.

FELLETTI, *Un leading case della Cassazione in materia di sponsorizzazione: l'importanza della correttezza dello sponsee*, Resp. civ. e prev., 3, 2007.

FERRI, *Causa e tipo nella teoria del negozio giuridico*, Milano, 1966.

FLORIDIA, *Correttezza e responsabilità dell'impresa*, Milano, 1982.

FORCHINO, nota a Cass. 16 novembre 2000, n. 14865, Corr. giur., 2001, 6.

FORTI, GENTILONI SILVERI, FIGUS DIAZ, MEZZANOTTE, *Ambush marketing. Una ricerca interdisciplinare sulle tutele*, Rivista di diritto ed economia dello sport Vol. V, Fasc. 2, 200, ISSN 1825-6678.

FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione e la sponsorizzazione occulta (il c.d. Product Placement)*, Sponsorizzazione e Pubblicità, Atti del Convegno di Parma, 15 Aprile 1988.

FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in «Giur. Comm.» 1987.

FRIGNANI, DESSI, INTROVIGNE, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Torino, 1993.

FURLOTTI, *Sponsorizzazione, I contratti-Principi formule Procedure*, Milano, 1992.

FUSI, *I contratti della pubblicità*, Torino, 1999.

FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, Riv. dir. inf., 1985.

FUSI, TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in Riv. dir. inf., 1985.

GALGANO, *I contratti del commercio, dell'industria e del mercato finanziario*, Torino, 1995.

GARDANI CONTURSI-LISI, *Il contratto di sponsorizzazione*, Giur. Sist. Dir. Civ. e Comm. fondata da Bigiavi, Torino, 2001, I contratti atipici, II.

GARDINER, *Sport Law*, second edition, Londra, 2001.

GAROTTI, REGOLI, GALLI, *A Player's Journey: eSports e diritto, dal salotto di casa alle arene virtuali*, 2020.

GATTI, voce «Sponsorizzazione», in Enc. Dir., XLIII, Milano, 1990.

GERACI, *Il contratto di sponsorizzazione non può compromettere il diritto di autodeterminazione – Il commento*, nota a Trib. Milano, 09 febbraio 2015, Dir. Industriale, 2015, 5.

GIACOBBE, *Atipicità del contratto di sponsorizzazione*, Riv. Dir. Civ., II.

GIULIANI, *La tutela aquiliana della reputazione economica*, Contr. e Impresa, 1985.

GRASSI, *Le garanzie legali per il compratore secondo il codice civile*, Torino, 2011;

GULLOTTA, *Il contratto di sponsorizzazione e le federazioni sportive nazionali*, Econ. Dir. Terz., 1998.

GUTTMANN, *Games and Empires: Modern Sports and Cultural Imperialism*, Columbia, 1994.

HAMARI, SJOBLUM, *What is eSports and why do people watch it?*, Internet research, 2017.

HENRY, *Ius sponsoring in ottica comparatistica*, Riv. Dir. Sport., 1998.

HOEK, GENDALL, *Ambush marketing: more than just a commercial irritant?*, Entertainment Law Preview, 2, 2002.

HUIZINGA, *Homo ludens*, Torino, 2002.

Il CONI avvia il processo di riconoscimento degli eSports, Calcio e Finanza online, 28 maggio 2020 (<https://www.calcioefinanza.it/2020/05/28/esports-riconoscimento-coni-fide/>).

International Report on Question B: Ambush Marketing Too Smart to Be Good? Should Certain Ambush Marketing Practices Be Declared Illegal and If Yes, Which Ones and Under What Conditions?, Ligue, 2009.

INZITARI, «Sponsorizzazione», Contratto e Impresa, Padova, 1985.

JONES, SUFRIN, *EC Competition Law*, Oxford University Press, Oxford, III ed., 2008.

LA MELA, *Deducibilità delle spese di sponsorizzazione*, Odec-ra, 2019.

LARCH, *The History of the Origin of eSports*, Ispo, 2019.

LONGO, *Illecito sportivo, illecito civile e collegamento funzionale tra gioco ed evento lesivo: un'occasione sprecata*, nota a Cass. civ., 10 maggio 2018, n. 11270, Danno e Resp., 2018.

LUBRANO, MUSUMARRA, *Diritto dello sport*, Roma, 2017.

LUMINOSO, *La compravendita: corso di diritto civile*, Torino, 2018.

MAGNANE, *Sociologie du sport*, Revue française de sociologie, 1964.

MANSANI, *Product Placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, Contr. Impr., 1988.

MARCHIONNI, MARTUCCI, *Manuale tecnico pratico per le attività di sponsorizzazione*, Milano, 1988.

MARTINELLI, *Problemi vari di diritto sportivo*, Riv. Dir. Sport., 1987.

MARTINEZ, *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*, martinez-novebaci online.

MENGONI, “Obbligazioni di risultato” e “Obbligazioni di mezzi”, RDC, 1954, I, 185, 366.

MIDDLETON, *The importance of exercise training for esports athletes*, ACER.

MONETA, *Sponsorizzazioni e partnership, Relazioni Pubbliche e Corporate Communication*, Invernizzi-Romenti, McGrawHill, 2006.

MOORMAN, GREENWELL, *Consumer Attitudes of Deception and the Legality of Ambush Marketing Practices*, Journal of Legal Aspects of Sport, n. 15, 2005.

MORGAN, *Ambush Marketing-New Zealand in Search of Events to Host*, EIPR, n. 11, vol. 30, 2008.

NANNI, *Osservazioni sul titolo di sponsor come valore*, Riv. Dir. Sport., 1993.

NANNI, *Scelte discrezionali dei contraenti e dovere di buona fede*, Contr. e impr., 1994.

NATOLI, *L'attuazione del rapporto obbligatorio*, I, Milano, 1974, p. 4, p. 37

Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report, Newzoo online, 9 marzo 2021 (<https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version>).

ORTEGA Y GASSET, *Il tema del nostro tempo*, 1964.

OZEKE, *"Ambush Marketing": A Marketing Practice That Catches Legislators Off Guard*, Mondac.

PANTALEONI, *Una ipotesi per una configurazione unitaria del contratto di sponsorizzazione*, Foro Pad., II, 1996.

PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979.

PICARDI, nota a Cass. 20 aprile 1994, n. 3775, Giur. it., 1995, I, 1.

PINA, GIL-ROBLES, *Sponsorship of sports events and ambush marketing*, EIPR, 2005.

POLETTINI, nota a Cass. 29 maggio 2006, n. 12801, Il diritto industriale, 1994.

Posizione sullo sviluppo del settore eSports in Italia, IIDEA online, 2021 (https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj83Pyi0-3-AhWLQfEDHaqMATcQFnoECAwQAw&url=https%3A%2F%2Fiideassociation.com%2Fkdocs%2F2008445%2Fiidea_position_paper_esports.pdf&usg=AOvVaw32TbiRAGtbXXH-Zw7CFWsx).

Principles of esports engagement, ISFE online, 11 maggio 2019 (<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwimotWy1O3-AhU2cfEDHSQKBIIQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.isfe.eu%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F11%2FFINAL-International-Esports-Principles.pdf&usg=AOvVaw1fFg-vN5Yv9vW7EP7JR8iH>).

PUNZI, *Le clausole compromissorie nell'ordinamento sportivo*, Riv. Dir. Sport., 1987, p. 237;

PERSICHELLI, *Materie arbitrabili all'interno della competenza della giurisdizione sportiva*, Riv. Dir. Sport, 1986.

Quando sono nati gli eSports? La storia del progaming, eSports Italia online (<https://esportsitalia.com/quando-sono-nati-gli-esports-la-storia-del-progaming/>).

RICCIO, *La clausola generale di buona fede è, dunque, un limite generale all'autonomia contrattuale*, Contr. e impr., 1999.

RICOLFI, *Il contratto di merchandising*, in Il Dir. Ind., 1999, I.

RODOTÀ, *Le fonti di integrazione del contratto*, Milano, 1969.

ROMBOLÀ, *La rule 40 della Carta Olimpica: un efficace strumento contro l'Ambush Marketing*, Rivista di diritto ed economia dello sport, XIV, fasc. 1, 2018.

ROSSOTTO, ELESTICI, *I contratti di pubblicità - il contratto di agenzia e il contratto di sponsorizzazione*, Milano, 1994.

SACCO, DE NOVA, *Il contratto*, IV edizione, Milano, 2016.

SAMBALDI, STRATA, *eSports. Un universo dietro il videogioco*, Terni, 2019.

SAUER, *Ambush marketing steal the show*, Iupindia online (https://www.iupindia.in/706/AE_Ambush_Marketing_39.html).

SAVORANI, *Contratti di sponsorizzazione nella giurisprudenza*, Econ. Dir. Terz., 1998.

SCARIA, *Ambush Marketing: Game within a Game*, Oxford University Press, Oxford, 2008.

SCHÜTZ, *Science shows that eSports professionals are real athletes*, DW, 2016.

SEPIO, SBARAGLIA, *Riforma del terzo settore: possibili scenari per ASD e SSD*, Il fisco, n. 45, 2018.

SIMONE, *Sponsorizzazione e autonomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo*, Riv. Dir. Sport., 1992.

STINSON, *Aspects of sports marketing: event sponsorship contracts*, Sport and Law Journal, 1993.

STROZZI, nota a Cass. 3 febbraio 1994, n. 1901, Foro Pad., 1996, I, 7.

TALAMANCA, *Lineamenti di storia del diritto romano*, Milano, 1989.

TAROLLI, voce «*Il contratto di sponsorizzazione*», Altalex online, *I contratti sportivi e il sistema di risoluzione delle controversie nello sport*, Milano, 2017.

TESTA, *La nuova disciplina dell'ambush marketing*, Il Diritto Industriale, 2020.

TESTA, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, Dir. inf., 1990.

TESTA, nota a Annali italiani del diritto d'autore, 2016.

TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, «Dir. informazione e informatica», 1991.

VASSALLO, BLEMASTER, WERNER, *International look at ambush marketing*, The trademark reporter, 2005.

VENOSTA, *Profili della disciplina dei doveri di protezione*, RDC, 2011.

VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989.

VEROW, LAWERENCE, MC CORMICK, *Sport Business and Law*, 1999.

VIDIRI, *Organizzazione dell'attività agonistica, autonomia dell'ordinamento sportivo e d.l. n. 220 del 2003*, in Giust. Civ., 2003.

VIDIRI, *Società sportive contratti di sponsorizzazione*, Giurisprudenza Italiana, n. 9, 1 settembre 1993.

WHISH, *Competition Law*, Oxford University press, Oxford, VI ed., 2009.

ZENO-ZENCOVICH, ASSUMMA, *Pubblicità e sponsorizzazioni*, Padova, 1991.