

ATTIVITÀ MOTORIE  
E ATTIVITÀ SPORTIVE:  
PROBLEMATICHE GIURIDICHE

*a cura di*  
CARLO BOTTARI

CEDAM

**S A G G I O**  
gratuito, secondo l'art. 2 c. 3°  
lett. d - D.P.R. 633/1972).



# ATTIVITÀ MOTORIE E ATTIVITÀ SPORTIVE: PROBLEMATICHE GIURIDICHE

*a cura di*

*CARLO BOTTARI*



CEDAM

CASA EDITRICE DOTT. ANTONIO MILANI

2002

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

---

© Copyright 2002 by CEDAM - Padova

ISBN 88-13-23624-7

A norma della legge sul diritto d'autore e del codice civile è vietata la riproduzione di questo libro o parte di esso con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, per mezzo di fotocopie, microfilms, registrazioni o altro.

La Casa Editrice CEDAM S.p.A.  
opera con un Sistema Qualità conforme alle norme  
UNI EN ISO 9001 certificato da CISQ CERT con numero 1.354



*Stampato in Italia - Printed in Italy*

---

Impaginazione: Vittorianna Gallo (Pd)  
Stampa: Grafiche TPM s.r.l. - Padova

## INDICE

<i>Presentazione di Fabio Roversi Monaco</i> . . . . .	pag.	IX
Introduzione <i>di Carlo Bottari</i> . . . . .	»	1
1. LA DISCIPLINA GIURIDICA DELLE ATTIVITÀ MOTORIE: I PROFILI ISTITUZIONALI <i>di Carlo Bottari</i> . . . . .	»	7
2. LA DISCIPLINA GIURIDICA DELLE ATTIVITÀ MOTORIE: I PROFILI ORGANIZZATIVI <i>di Daniele Donati</i> . . . . .	»	25
3. LE ATTIVITÀ MOTORIE E SPORTIVE NELLA NORMATIVA REGIONALE: LA DISCIPLINA DELL'EMILIA ROMAGNA <i>di Massimiliano Jovino</i> . . . . .	»	65
4. LA DISCIPLINA DEL RAPPORTO DI LAVORO DI DIRITTO SPORTIVO <i>di Federico Frediani</i> . . . . .	»	81
5. L'ATTIVITÀ CONTRATTUALE DELL'AMMINISTRAZIONE PUBBLICA E IL SETTORE SPORTIVO <i>di Giacomo Santi</i> . . . . .	»	99
6. IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA <i>di Margherita Pittalis</i> . . . . .	»	135
7. LA TUTELA SANITARIA DELLE ATTIVITÀ SPORTIVE <i>di Filippo Briguglio</i> . . . . .	»	159
8. LO SPORT E LA SUA GIUSTIZIABILITÀ <i>di Paco D'Onofrio</i> . . . . .	»	193

9. UN CASO IN EUROPA: L'ORDINAMENTO SPORTIVO  
IN SPAGNA

*di Josè Bermejo Vera* ..... pag. 237

APPENDICE NORMATIVA

L. 15.3.1997 n. 59 ..... » 267

D. Legisl. 23.7.1999 n. 242 ..... » 273

Statuto CONI ..... » 285

L.R. E.R. 25.2.2000 n. 13 ..... » 321

## AUTORI

Josè Bermejo Vera

*Professore di Diritto Amministrativo nell'Università di Saragoza*

Carlo Bottari

*Professore di Diritto Amministrativo nell'Università di Bologna*

Filippo Briguglio

*Ricercatore di Storia del Diritto Romano nell'Università di Bologna*

Daniele Donati

*Ricercatore di Diritto Amministrativo nell'Università di Bologna*

Paco D'Onofrio

*Ricercatore a contratto in Diritto Amministrativo nell'Università di Bologna*

Federico Frediani

*Assistente di Diritto del Lavoro nell'Università di Bologna*

Massimiliano Jovino

*Avvocato nel Foro di Bologna*

Margherita Pittalis

*Ricercatore di Diritto Privato nell'Università di Bologna*

Fabio Roversi Monaco

*Professore di Diritto Amministrativo nell'Università di Bologna*

Giacomo Santi

*Ricercatore di Diritto Amministrativo nell'Università di Bologna*

MARGHERITA PITTALIS

## IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

SOMMARIO: 1. La sponsorizzazione; origini e descrizione del fenomeno. – 2. La sponsorizzazione sportiva. – 3. Natura giuridica della sponsorizzazione. – 4. Le prestazioni dello *sponsor*. – 5. Le prestazioni dello *sponsee*. – 6. Inadempimento e danno risarcibile.

### 1. La sponsorizzazione; origini e descrizione del fenomeno

Il termine “sponsorizzazione”, che traduce il vocabolo inglese *sponsoring*, discende dal latino *spondeo* (“prometto”), utilizzato per indicare la responsabilità che il promittente assumeva a favore di un terzo, di cui garantiva in via sussidiaria l’adempimento, “abbinando” così le proprie sorti a quelle del debitore principale (1). Tale nozione può dirsi tramandata sino ai giorni nostri, laddove si configuri la sponsorizzazione come il contratto con cui si dà luogo all’abbinamento fra la notorietà commerciale di un soggetto e quella di altro soggetto noto nel campo della cultura, dello *sport* o dei *mass media*, realizzandosi così

---

(1) Sulle origini latine della terminologia, si richiama, fra gli altri, ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, ne *I contratti di pubblicità*, Milano, 1994, p. 179 ss., spec. p. 187, ove si riporta la formula solenne utilizzata nel mondo latino per indicare la responsabilità assunta da un garante in relazione all’adempimento di un debito altrui: “*Centum mihi dari spondes? Spondeo*”; si veda inoltre PETER, *Ius Sponsor (ing) in ottica comparatistica*, in *Riv. dir. sport.*, 1998, p. 40 ss., spec. pp. 43-44, dove si richiama, sempre in tema di origini della sponsorizzazione, la *sponsio*, “forma antica di contratto, che racchiudeva contemporaneamente l’elemento della garanzia e dell’obbligazione di fare”, con particolare riguardo all’obbligazione di pagare.

uno "scambio di notorietà", in forza del quale la fama dello *sponsee* gioverà allo *sponsor* e viceversa <sup>(2)</sup>.

In particolare, il fenomeno <sup>(3)</sup> individua un soggetto, lo *sponsee*, che si obbliga verso corrispettivo ad associare alla propria persona o attività il nome o il segno distintivo di un altro soggetto, lo *sponsor*, il quale mira ad incrementare la propria popolarità presso il pubblico <sup>(4)</sup>. La valorizzazione del nome o del segno dello *sponsor* è peraltro strettamente connessa alla notorietà dello *sponsee*, e quindi alle capacità di quest'ultimo di attirare l'attenzione del pubblico dei potenziali consumatori.

L'effetto promozionale di tale "veicolazione" commerciale fa sì che i contratti di sponsorizzazione vengano collocati nella categoria dei contratti pubblicitari <sup>(5)</sup>, riconoscendosene al contempo la natura atipica rispetto alle figure codificate.

<sup>(2)</sup> PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit., p. 43, che cita nello stesso senso BIANCA, *Sponsorizzazione e diritti della personalità*, Milano, 1992, p. 3 ss.

<sup>(3)</sup> In tema di sponsorizzazione si richiamano ancora, fra gli altri, FUSI, *I contratti della pubblicità*, Torino, 1999; CORASANITI - VASSALLI, *Diritto della comunicazione pubblicitaria*, Torino, 1999; BIANCA, «Cattivo» ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, in *Giur. it.*, 1991, I, 2, p. 823 ss.; Id., *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990; BRIANTE - SAVORANI, *Il fenomeno «Sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. inf. e informatica*, 1990, p. 633 ss.; GATTI, voce "Sponsorizzazione", in *Enc. Dir.*, XLIII, Milano, 1990, p. 509 ss.; DE GIORGI, I. *Le sponsorizzazioni*, in *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988; PROSPERI - ROSSI, *La sponsorizzazione*, Milano, 1988; FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987, I, p. 288; PLAT, PELLEGRINI, CORNEC, *Sponsoring. Le parrainage pubblicitarie*, Paris, 1987; AMATO, *I contratti di sponsorizzazione: prime considerazioni*, in *Impresa*, 1986, p. 2230 ss.; INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, 1985, p. 248 ss.; FUSI - TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Dir. inf. e informatica*, 1985, p. 445 ss.; TERZAGHI, *I contratti di sponsorizzazione*, in ASCANI, *Sport & sponsor*, Milano, 1984; TOWNLEY - GRAYSON, *Sponsorship of Sports, Arts and Leisure*, London, 1984; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, II, p. 115 ss.

<sup>(4)</sup> ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 188. Si richiama altresì PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit., p. 42, per il quale l'associazione dello sponsorizzato e delle sue attività allo *sponsor* "avviene a livello più o meno subliminale", al fine di "far sì che il pubblico associ lo *sponsor* (o il suo marchio) alle qualità o alle caratteristiche dello sponsorizzato o delle attività che egli pratica"; alle pp. 46-48 inoltre l'A. riporta le definizioni di sponsorizzazione tentate dalla dottrina.

<sup>(5)</sup> FARELLO, *Associazioni sportive*, Milano, 2000, p. 195 ss., spec. p. 198; VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 422, per il quale, ogniqualvolta il dettato normativo faccia uso

Secondo la definizione fornita dalla giurisprudenza, infatti, “il cosiddetto contratto di “sponsorizzazione” – figura non specificamente disciplinata dalla legge – comprende una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto... si obbliga a consentire ad altri l’uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo; tale uso dell’immagine pubblica può prevedere anche che lo *sponsee* tenga determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale. La obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale ai sensi dell’art.1174 c.c., e corrisponde all’affermarsi, nel costume sociale, della commercializzazione del nome e dell’immagine personali, e viene accompagnata – ordinariamente – da una “esclusiva”...”<sup>(6)</sup>.

Nella sponsorizzazione le iniziative che vengono poste in essere dall’impresa *sponsor* sono dirette a promuovere o sostenere un’attività altrui allo scopo di ricavare un favorevole “ritorno di immagine”; la finalità pubblicitaria viene quindi realizzata indirettamente, attraverso la notorietà dello *sponsee* e quindi mediante l’inserimento del marchio o del prodotto nell’ambito di un contesto di per sé diverso da quello prettamente pubblicitario, mentre la pubblicità tradizionale, o *adverti-*

---

di espressioni quali “pubblicità”, “promozione pubblicitaria” e analoghe, dette espressioni sono da intendersi come riferite a “qualunque comportamento idoneo ad ingenerare o accrescere la propensione al consumo”, e quindi anche alla sponsorizzazione. Si veda tuttavia la p. 197, dove l’A. sottolinea che la sponsorizzazione, pur essendo “complementare” alla pubblicità, in quanto “diffonde un marchio o denominazione d’impresa accostandolo all’attività del soggetto sportivo”, non si configura però come strumento diretto di promozione delle vendite, “bensì di creazione delle condizioni favorevoli per tale accadimento, diffondendo l’immagine dell’impresa produttrice”. In giurisprudenza, fra le altre, Cass., 18.12.1999, n. 13931, in *Giust. civ.*, 2000, I, p. 1031 (con nota di Rampone), alla cui stregua “la caratteristica peculiare della sponsorizzazione rispetto all’ordinario contratto di pubblicità (del quale la prima si configura come fattispecie atipica) è costituita dallo stretto legame istituito tra la divulgazione dell’immagine e/o dei segni distintivi dello sponsor e la manifestazione o lo spettacolo (o il ciclo o la serie di essi), nel caso in cui detto soggetto utilizzi proprio quel determinato evento (confidando nella capacità di presa e nella forza di suggestione delle opere in esso eseguite) per promuovere la propria figura nei confronti degli utenti e destinatari dello spettacolo stesso”.

<sup>(6)</sup> Cass., 11.10.1997, n. 9880, in *Nuova giur. Civ. Comm.*, 1998, I, p. 625, con nota di Poddighe, e in *Giust. civ.*, 1998, I, p. 1059, con nota di Aniceti.

*sing*, si avvale a tal fine di un supporto diretto – affissione su spazi pubblici, trasmissione di messaggi tramite i mezzi di comunicazione di massa – che diffonde uno *slogan* che si prefigge un ritorno commerciale immediato (7).

Si afferma infatti (8) che la sponsorizzazione corrisponde ad un livello notevolmente sofisticato di pubblicità, in quanto è volta alla “diffusione di un determinato «messaggio commerciale», il più delle volte un marchio o la denominazione di un prodotto, attraverso la utilizzazione di un evento o di una serie di eventi di cui è protagonista uno o più soggetti comunque terzi, rispetto all’impresa cui il messaggio è riferito”.

La differenza fra la pubblicità tradizionale e quella che si realizza nella sponsorizzazione viene tratteggiata in dottrina (9) in base ad una molteplicità di aspetti.

Quanto al contenuto ed alle modalità di diffusione del messaggio pubblicitario, si rileva che in caso di pubblicità tradizionale gli stessi sono determinati più compiutamente e direttamente dal promotore della pubblicità, che fissa infatti nel dettaglio gli *slogans*, l’ubicazione, l’estensione, la frequenza e la durata di annunci ed inserzioni su giornali, riviste, mezzi audiovisivi e cartelloni pubblicitari, laddove invece nello *sponsoring* il messaggio raramente consiste nella illustrazione delle qualità di un prodotto o dell’attività di un’impresa, manifestandosi piuttosto nella promozione di un marchio o di una immagine attraver-

(7) Con particolare riguardo alla connotazione pubblicitaria della sponsorizzazione, si veda inoltre FARIELLO, *Associazioni sportive*, cit., p. 197, per il quale la sponsorizzazione fa parte delle quattro componenti del *marketing mix*, ovvero il prezzo, il prodotto, la distribuzione e la comunicazione; nell’ambito di quest’ultima, la sponsorizzazione “interagisce con tecniche di *advertising*, *merchandising*, *personal selling*, pubbliche relazioni...”; alla p. 203, inoltre, l’A. ricorda come per molto tempo la sponsorizzazione non sia stata considerata un investimento in comunicazione, ma piuttosto come mera estrinsecazione delle inclinazioni sportive o culturali degli imprenditori o dei dirigenti. Sul tema si veda altresì VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. it.*, 1993, IV, p. 419 ss., che ricorda come la sponsorizzazione venga configurata come originale tecnica di comunicazione accanto ai più tradizionali strumenti del *communication-mix* o *mix*-promozionale, quali la vendita personale, la promozione delle vendite, la pubblicità, le pubbliche relazioni e la pubblicità redazionale.

(8) INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 248.

(9) INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 248 ss.; nonché VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 421 ss.

so l'abbinamento degli stessi con l'attività o l'immagine di altro soggetto noto al pubblico. Ed è appunto detta modalità di veicolazione del messaggio promozionale, che caratterizza la sponsorizzazione, in cui la reiterazione, l'estensione, la durata del messaggio, dipendono strettamente dal collegamento con l'attività o l'immagine del soggetto sponsorizzato, e quindi in definitiva prevalentemente dallo *sponsee* e dall'*audience* da questi conseguita, piuttosto che dall'impresa promotrice della pubblicità <sup>(10)</sup>.

Altro fattore di differenziazione viene individuato nella piena identificabilità da parte del pubblico, nella pubblicità, della fonte di diffusione del messaggio (giornale, radio, televisione, cartelloni), contrariamente a quanto si riscontra nella sponsorizzazione, dove infatti la diffusione del messaggio, di contenuto normalmente concentrato in un semplice segno distintivo, appare al pubblico degli spettatori casuale e discontinua, se pure intensa <sup>(11)</sup>.

Ancora, mentre nella pubblicità l'impresa promotrice ha un più diretto controllo del messaggio veicolato, nello *sponsoring* questo è essenzialmente rimesso alla casualità, anche con riguardo alla maggiore o minore frequenza ed incisività delle riprese o delle inquadrature radio-telesive, alle *performances* dello *sponsee*, od all'interesse dei *mass media* per l'attività dello *sponsee* <sup>(12)</sup>.

Ultimo profilo evidenziato concerne, nella pubblicità tradizionale, la possibilità per il pubblico di sottrarsi al messaggio pubblicitario, a differenza di quanto si verifica nella sponsorizzazione, dove sono notevolmente più elevate le potenzialità di coinvolgimento dell'attenzione del pubblico, che infatti può sottrarsi all'assorbimento del messaggio promozionale soltanto scegliendo di non seguire o di non assistere all'evento culturale o sportivo <sup>(13)</sup>.

Lo *sponsoring* si è affermato essenzialmente nei settori radiotelevisivo <sup>(14)</sup>, scientifico, sociale, musicale e culturale in genere, ma soprat-

<sup>(10)</sup> INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 248 ss.; VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 421 ss.

<sup>(11)</sup> INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 248 ss.

<sup>(12)</sup> INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 248 ss.

<sup>(13)</sup> INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 250 ss.

<sup>(14)</sup> È in tema di sponsorizzazione radiotelevisiva che si riscontra a livello normativo una definizione della fattispecie; si veda infatti, al riguardo, ELESTICI, *Il contratto di*

tutto sportivo. E' infatti molto elevata l'*audience* di cui sono oggetto gli eventi sportivi, sia attraverso la diretta partecipazione del pubblico all'evento stesso (*audience* "diretta"), che attraverso la sua diffusione mediante i *mass media* (*audience* c.d. "indiretta")<sup>(15)</sup>.

In Italia la sponsorizzazione, nata all'incirca negli anni '50 con particolare riguardo al ciclismo, si diffuse sempre più negli anni settanta nell'ambito dello *sport* calcistico. Negli anni '80, con il progressivo affermarsi delle televisioni commerciali, la sponsorizzazione diventò autonoma forma di comunicazione pubblicitaria.<sup>(16)</sup>

Sotto il profilo strutturale, si è assistito al passaggio da una sponsorizzazione come negozio unilaterale, avente ad oggetto un atto di liberalità effettuato dallo *sponsor* per mecenatismo<sup>(17)</sup>, ad un fenomeno ca-

---

*sponsorizzazione*, cit., che alle pp. 192-193 riporta l'art.8 della L.6.8.1990, n.223, sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato, alla cui stregua "...per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche, o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti".

<sup>(15)</sup> FARELLO, *Associazioni sportive*, cit., p. 199; nonché PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit., p. 43.

<sup>(16)</sup> sullo sviluppo della sponsorizzazione, si richiama per tutti ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, ne *I contratti di pubblicità*, Milano, 1994, p. 179 ss., spec. p. 190. Il fenomeno risale peraltro all'epoca dei romani, quando i patrizi sponsorizzavano giochi e gare al fine di ricavarne un ritorno di immagine, mentre in tempi più recenti si ricorda il prestigio ottenuto da imprenditori inglesi che abbinavano ai propri prodotti lo scudo della Casa Reale Inglese; al riguardo, FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 289, nonché VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 419.

<sup>(17)</sup> Sul punto, si veda VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 420 ss., per il quale il mecenatismo, o patrocinio, "non presuppone un intento commerciale e quindi l'obbligo di una promozione pubblicitaria", rientrando infatti negli atti di liberalità in cui non si scontra un imprenditore che in cambio della propria prestazione pretende un ritorno pubblicitario, bensì un "mecenate che è mosso invece dall'intento di accrescere, attraverso finanziamenti, la diffusione dello sport, dell'arte o della cultura, pur se desidera, in cuor suo, ricevere gratitudine ed una accresciuta popolarità a seguito del suo atto di liberalità". Nello stesso senso, si veda altresì, nuovamente, la Cass., 21.5.1998, n.5086, cit., che, nel far propria la definizione della dottrina, afferma che "rispetto alla sponsorizzazione, l'accordo di patrocinio si distingue...per il fatto che il soggetto, pubblico o privato, il quale consente che l'attività di altri si svolga sotto il suo patrocinio, non è un imprenditore commerciale, sicchè quand'anche egli si impegni a finanziarne in qualche misura l'attività, tale obbligazione non trova corrispettivo nel vantaggio atteso dalla pubblicizzazione della sua figura di patrocinatore. Il contratto si atterrebbe piuttosto come una donazione modale che come un contratto a prestazioni corrispettive".

ratterizzato da corresponsività, con particolare riguardo ai comportamenti di volta in volta richiesti allo *sponsee* <sup>(18)</sup>.

Lo *sponsee*, infatti, nello svolgimento della propria attività, di per sé non connotata da finalità pubblicitarie, si impegna ad assumere determinati comportamenti diretti a promuovere o accrescere la notorietà commerciale dello *sponsor*.

Quest'ultimo, dal canto suo, sceglie lo *sponsee* in base alle caratteristiche essenziali dei propri prodotti, servizi o marchi, che si propone di valorizzare appunto mediante il veicolo promozionale prescelto. Lo *sponsor* pertanto opererà, ad esempio, per una determinata attività sportiva, in considerazione del tipo di messaggio che intende veicolare al pubblico <sup>(19)</sup>.

## 2. La sponsorizzazione sportiva

La sponsorizzazione è divenuta negli ultimi anni la forma di finanziamento cui le associazioni sportive ricorrono sempre più frequentemente, per lo sviluppo sia dello *sport* professionistico <sup>(20)</sup>, che di quello dilettantistico.

Il meccanismo su cui si basa la sponsorizzazione sportiva è quello

---

<sup>(18)</sup> al riguardo, PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit., pp. 44-45, che tratteggia la distinzione fra la sponsorizzazione e le vicine figure del patronato, del mecenatismo e della pubblicità. Sull'evoluzione strutturale della sponsorizzazione, si vedano anche gli Autori citati da ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 209 ss., che, appunto in considerazione dell'attuale mancanza nello *sponsoring* del connotato della liberalità, ritengono applicabile alla fattispecie il principio della libertà delle forme.

<sup>(19)</sup> in tal senso PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit., che alla p. 43 cita come esempio le compagnie Red Bull, produttrice di bevande "energizers" destinate ai giovani, e Sector, produttrice di orologi, le quali hanno abbinato i propri segni distintivi a sports estremi, quali l'automobilismo, il *mountain bike*, il *canyoning*, lo *snowboard*, il *windsurf*, il parapendio, il *bongee jumping*, al fine di conseguire nel pubblico la subconscia identificazione fra i prodotti dello *sponsor* e valori quali dinamismo, velocità, rischio ed eccentricità e quindi coinvolgere il pubblico giovanile, evidente *target* di tale campagna pubblicitaria.

<sup>(20)</sup> Di frequente, in base alla normativa delle federazioni sportive, l'adesione a contratti di sponsorizzazione viene subordinata all'autorizzazione della Federazione di appartenenza od al suo gradimento; ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 225.

dell'abbinamento fra un marchio o una denominazione di impresa e l'attività o l'immagine del soggetto sportivo, rappresentato a seconda dei casi da un'intera squadra, da un singolo atleta o da una manifestazione <sup>(21)</sup>, e destinato a diffondere fra il pubblico che assiste all'evento sportivo l'immagine commerciale di un'impresa od i suoi prodotti, a fronte di prestazioni in denaro o in natura da parte di quest'ultima.

La sponsorizzazione di una intera squadra sportiva può talvolta prevedere che la denominazione dello *sponsor* divenga quella della squadra, sostituendo del tutto quest'ultima, oppure affiancandosi alla denominazione della squadra; tuttavia, in talune discipline, come nel calcio, questo non è consentito <sup>(22)</sup>. Si conviene inoltre normalmente che lo *sponsor* possa disporre propri cartelli pubblicitari in vari spazi all'interno dell'impianto sportivo secondo determinate modalità, i propri segni distintivi sulle divise e sugli accessori di tutti gli atleti, sui mezzi adibiti al trasporto degli stessi e su tutte le riproduzioni fotografiche, nonché sui biglietti di ingresso alle partite.

Le obbligazioni dello *sponsor* dipendono dalla sua natura, e quindi, se trattasi di *sponsor* "tecnico", questi può essere tenuto a fornire il supporto finanziario in termini di attrezzature sportive, abbigliamento, accessori, ecc.; se invece trattasi di *sponsor* appartenente ad un settore ausiliario allo *sport*, può essere tenuto a fornire il proprio contributo in denaro od in natura; se invece l'ambito di attività dello *sponsor* non ha alcun collegamento con la disciplina sportiva beneficiaria del supporto finanziario, si prevederà normalmente che lo *sponsor* debba corrispondere un contributo in denaro <sup>(23)</sup>.

Quanto alla sponsorizzazione del singolo atleta, si reputa necessario operare una distinzione, a seconda che quest'ultimo sia tenuto a pubblicizzare i segni distintivi dello *sponsor* anche mediante l'uso dei prodotti dallo stesso forniti, ovvero pubblicitari – normalmente attraverso uno *slogan* – un determinato prodotto, nel quale ultimo caso si ritiene che non si tratti di sponsorizzazione, bensì di pubblicità testimoniale <sup>(24)</sup>.

---

<sup>(21)</sup> FARIELLO, *Associazioni sportive*, cit., p. 195 ss.

<sup>(22)</sup> FARIELLO, *Associazioni sportive*, cit., pp. 199-200.

<sup>(23)</sup> FARIELLO, *Associazioni sportive*, cit., p. 200.

<sup>(24)</sup> FARIELLO, *Associazioni sportive*, cit., p. 201.

La sponsorizzazione avente ad oggetto un'intera manifestazione sportiva può concernere un evento di minore o maggiore entità, a seconda dell'*audience* dal medesimo suscitata. Nel primo caso (tornei legati a feste locali, corse cittadine, ecc.), normalmente lo *sponsor* è unico promotore della manifestazione, per lo più caratterizzata dalla finalità di conquistare la benevolenza di un pubblico locale ed eterogeneo, mentre in caso di manifestazione sportiva di rilevanza notevole sono necessari più *sponsors*, che beneficeranno del maggior ritorno di immagine determinato dall'importanza dell'evento sponsorizzato <sup>(25)</sup>.

La sponsorizzazione diffonde, come sopra accennato, un messaggio promozionale indiretto, incrementando la conoscibilità del prodotto o del servizio dello *sponsor* presso il pubblico, mediante lo sfruttamento commerciale della notorietà sportiva dello *sponsee*, che pone in essere un comportamento che avrebbe tenuto a prescindere dalla specifica obbligazione assunta; in questo senso si parla pertanto di attività pubblicitaria di "ritorno", in quanto appunto esplicita tramite una condotta che di per sé non sarebbe pubblicitaria.

In particolare, nella sponsorizzazione l'ampiezza e le modalità di diffusione del messaggio pubblicitario dipendono dalle caratteristiche dello *sponsee* prescelto e dalle vicende che lo accompagnano, di tal che il maggiore o minore successo della squadra, dell'atleta o della manifestazione oggetto di *sponsoring* si traducono in maggiori o minori aspettative di "ritorno" pubblicitario.

Inoltre, l'ampiezza della diffusione del messaggio pubblicitario è necessariamente legata alla intensità e frequenza della trasmissione dell'avvenimento o dell'immagine dello *sponsee*: l'applicazione del logo del prodotto o del servizio dello *sponsor* sull'abbigliamento dell'atleta, sul mezzo da egli utilizzato per la sua attività sportiva, ovvero sugli impianti stessi dove l'avvenimento ha luogo, garantisce una ripetizione del messaggio pubblicitario per tutto il tempo in cui gli spettatori assisteranno alla gara. L'ulteriore diffusione dell'avvenimento da parte dei *mass media* raggiungerà inoltre un altro settore di pubblico – chiamato anche *audience* indiretta o secondaria – che normalmente trascende la cerchia più ristretta degli spettatori.

---

<sup>(25)</sup> FARELLO, *Associazioni sportive*, cit., p. 201.

### 3. Natura giuridica della sponsorizzazione

Diversi sono stati i tentativi di ricondurre la sponsorizzazione nell'ambito di uno schema contrattuale tipico, tutti peraltro non appaganti, ma dettati dall'esigenza di trovare punti di riferimento per disciplinare una fattispecie contrattuale variegata e complessa come quella in rassegna <sup>(26)</sup>.

Secondo un orientamento, il contratto di sponsorizzazione avrebbe la natura di un appalto di servizi <sup>(27)</sup>, dove il servizio reso dallo *sponsee* sarebbe rappresentato dall'apparato organizzativo e logistico offerto allo *sponsor* per la promozione e diffusione della sua immagine commerciale <sup>(28)</sup>. La tesi si presta tuttavia al rilievo, per cui lo *sponsee* si obbliga soltanto ad una diligente esecuzione e non ad assicurare un risultato, cosa che invece caratterizza le obbligazioni dell'appaltatore; per di più, l'obiettivo perseguito dallo sponsorizzato nell'espletamento della propria attività sportiva è del tutto indipendente da quello avuto di mira dallo *sponsor* quale oggetto dell'ipotetico appalto <sup>(29)</sup>. Inoltre, mentre l'appaltatore è necessariamente organizzato in forma d'impresa, lo sponsorizzato può non esserlo <sup>(30)</sup>.

Ulteriore prospettazione è quella della natura associativa dello *sponsoring*, in cui la stretta interdipendenza fra l'immagine economica dello *sponsor* e l'attività dello *sponsee* attribuirebbe caratteristiche di fiduciarità al rapporto, determinando la comunanza di interessi fra le parti, avvalorata dalla pressochè costante presenza di un patto di esclusiva <sup>(31)</sup>. L'opinione è tuttavia criticata da chi ritiene <sup>(32)</sup> che il più delle

<sup>(26)</sup> Per una rassegna dei vari tentativi di tipizzazione del contratto di sponsorizzazione, ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 196 ss.

<sup>(27)</sup> PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979, p. 68.

<sup>(28)</sup> così riferisce PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit, p. 63.

<sup>(29)</sup> PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit, p. 63; VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 422 ss.

<sup>(30)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 420.

<sup>(31)</sup> in tal senso, DAL LAGO, così come richiamato da ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 202. Sulla normale presenza di una "esclusiva", ovvero dell'obbligo, per le parti contraenti, di non consentire – anche per un certo tempo dopo la cessazione del rapporto – la veicolazione di una immagine commerciale o di un prodotto analogo a quello oggetto di sponsorizzazione, si richiama la Cass., n. 9880 del 1997, cit.

<sup>(32)</sup> Al riguardo, si vedano le tesi ricordate da ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 203.

volte *sponsor* e *sponsee* perseguano interessi diversi, e precisamente, quanto allo *sponsor*, l'obiettivo di conseguire la più ampia diffusione dei segni distintivi della propria impresa, mentre quanto allo *sponsee*, attraverso l'utilizzazione dei mezzi economici e materiali messi a sua disposizione dallo *sponsor*, l'obiettivo di sviluppare e diffondere la propria attività sportiva, culturale o artistica. La natura associativa della sponsorizzazione viene sostanzialmente negata anche dalla giurisprudenza<sup>(33)</sup>, che infatti afferma che tale contratto "non ha ad oggetto lo svolgimento di un'attività in comune e, dunque, non assume le caratteristiche di un contratto associativo, ma ha ad oggetto lo scambio di prestazioni", per escludere conseguentemente che lo *sponsor* possa essere considerato alla stregua di un organizzatore, ed esimendolo quindi da responsabilità per le conseguenze pregiudizievoli derivate ad uno spettatore a causa di un incidente verificatosi nel corso dell'evento sponsorizzato<sup>(34)</sup>.

Altri tentativi di inquadramento fanno leva sulla vendita o sulla locazione allo *sponsor* di spazi pubblicitari sulla divisa dello *sponsee* o su cartelloni disposti all'interno dell'impianto sportivo, nonché sul contratto atipico c.d. di *merchandising*, ma non appaiono idonei a sussumere tutte le caratteristiche del fenomeno<sup>(35)</sup>.

Con riferimento a quella che è stata individuata come la prima manifestazione del fenomeno, vale a dire la sponsorizzazione c.d. *interna* – attuata attraverso la fornitura allo *sponsee* di abbigliamento ed attrezzature inerenti la particolare attività dallo stesso esercitata, al fine di enfatizzare uno stretto collegamento fra il successo conseguito dallo *sponsee* e l'utilizzo di quanto fornitogli dallo *sponsor* –, è stato altresì prospettato l'inquadramento nell'ambito della donazione modale<sup>(36)</sup>,

<sup>(33)</sup> Cass., 21.5.1998, n. 5086, in *Riv. dir. sport.*, 1998, p. 148, ed in *Dir. inf. informatica*, 1998, p. 950 (con nota di Testa).

<sup>(34)</sup> Differente problema è quello dei danni eventualmente prodottisi a causa di materiali difettosi forniti dallo *sponsor*, sul quale si veda *infra*, paragrafo 6.

<sup>(35)</sup> Sul punto si veda ancora ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 203, che riporta le opinioni di BIANCA e VERDE. Quanto alla riconducibilità al *merchandising*, si richiama PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit., p. 63, che riporta in tal senso le opinioni di DASSI, *Sponsorizzazione*, in FRIGNANI, DASSI, INTROVIGNE, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Torino, 1993, p. 31 ss., spec. p. 78, nota 2; DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, cit., p. 170 ss.; VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 434, nota 28.

<sup>(36)</sup> INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 254.

laddove sia riscontrabile nell'attribuzione patrimoniale dello *sponsor* lo spirito di liberalità, mitigato dall'impegno dello *sponsee* di utilizzare nella propria attività le attrezzature ed i prodotti messi a disposizione dallo *sponsor*. Per tale ipotesi si è ipotizzata la non necessità della forma solenne richiesta dalle donazioni, attraverso l'inquadramento della sponsorizzazione *interna* nell'ambito di operatività dell'art. 770, 2 comma, c.c., quale liberalità d'uso diversa dalla donazione, "gravata da un onere a carico del beneficiario quale elemento accidentale dell'atto gratuito" (37).

Diversamente, in relazione alla forma più evoluta di sponsorizzazione, in cui, da un lato, l'attribuzione patrimoniale da parte dello *sponsor* consista in una somma di denaro e non nella messa a disposizione di beni strumentali all'attività dello *sponsee*, e dall'altro, non sia ravvisabile un collegamento fra il contenuto del messaggio pubblicitario e l'attività dello sponsorizzato (ad esempio, lo *sponsee*, soggetto sportivo, pubblicizzi il marchio di una impresa produttrice di bevande), si ritiene che l'operazione sia caratterizzata da una finalità strettamente commerciale, piuttosto che dallo spirito di liberalità (38). Cosicché, in tal caso, l'indirizzo predominante qualifica il contratto di sponsorizzazione come contratto atipico a titolo oneroso a prestazioni corrispettive (39), la cui causa risiederebbe nello sfruttamento pubblicitario dello sponsorizzato verso corrispettivo. In particolare, la causa dello *sponsoring* viene individuata nella "utilizzazione a fini direttamente o indirettamente pubblicitari dell'attività, del nome o dell'immagine altrui verso un corrispettivo che può consistere in un finanziamento in denaro o nella fornitura di materiale o di altri beni" (40). La stessa viene ritenuta pienamente meritevole di tutela ai sensi dell'art. 1322, 2 comma, c.c., in quanto volta a perseguire l'interesse alla libera propaganda ideologica, politica e sindacale, combinatamente con l'interesse alla li-

(37) INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 254.

(38) INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., pp. 254-255.

(39) INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 255; AMATO, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 37; PROSPERI - ROSSI, *La sponsorizzazione*, cit., p. 19; VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 423; ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 203 ss. In giurisprudenza, si vedano le stesse Cass., n. 5086 del 1998, e Cass., n. 9880 del 1997, cit.

(40) BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., p. 133.

bera iniziativa economica, di cui agli artt. 21 e 41 Cost. <sup>(41)</sup>.

Gli accordi di sponsorizzazione vengono per lo più conclusi in forma scritta e generalmente tramite sottoscrizione di appositi moduli o formulari predisposti da una delle parti <sup>(42)</sup>. Spesso tali accordi sono preceduti da veri e propri contratti preliminari o patti di opzione, che vengono stipulati dalle parti allo scopo di assicurarsi preventivamente il diritto di concludere il definitivo, ovvero la irrevocabilità della proposta <sup>(43)</sup>.

#### 4. Le prestazioni dello sponsor

Lo *sponsor* è obbligato principalmente a versare il corrispettivo a favore dello sponsorizzato <sup>(44)</sup>. Nella maggior parte dei casi si tratta di un contributo di natura economica, che può essere determinato in un ammontare fisso, ovvero essere modulato sulla base di alcune variabili, quali i risultati raggiunti dallo sponsorizzato (c.d. *clausole di valorizzazione*) <sup>(45)</sup>, ovvero il tasso di ascolto (c.d. *share*) raggiunto dall'evento <sup>(46)</sup>.

---

<sup>(41)</sup> in tal senso AMATO, richiamato da ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 205. Sulla meritevolezza di tutela della sponsorizzazione si vedano altresì PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit, p. 64, e VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 423.

<sup>(42)</sup> ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 205 ss., che riferisce inoltre che nel caso della sponsorizzazione sportiva sono previste forme di autorizzazione preventiva da parte delle autorità federali.

<sup>(43)</sup> ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, *ibidem*.

<sup>(44)</sup> al riguardo, si vedano PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit, p. 49 ss. e VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 430.

<sup>(45)</sup> su cui si veda ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 226, secondo il quale "il sistema delle clausole di valorizzazione si fonda sul presupposto - tutto da dimostrare - che a migliori risultati sportivi corrisponda sempre un aumento di *audience*".

<sup>(46)</sup> al riguardo, si ritiene in dottrina che, qualora il finanziamento dello *sponsor* non sia determinato nel suo preciso ammontare, possa applicarsi in via analogica l'art. 2225 c.c., in tema di contratto d'opera, in base al quale il corrispettivo è stabilito dal giudice "in relazione al risultato ottenuto e al lavoro normalmente necessario per ottenerlo"; sul punto, per tutti, ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 226. La tesi si presta tuttavia a rilievi critici, con riferimento alla pacifica interpretazione delle obbligazioni dello *sponsee* come obbligazioni di mezzi e non di risultato.

In molti casi vengono peraltro pattuite prestazioni in natura, distinguendosi fra *official suppliers*, o fornitori ufficiali, che forniscono allo *sponsee* prodotti direttamente attinenti alla pratica dell'attività sportiva (ad esempio, attrezzature sportive, prodotti alimentari, ecc.)<sup>(47)</sup>, e *meri sponsors*, che procurano allo sponsorizzato prodotti o servizi non realizzati o commercializzati dallo *sponsor* stesso (ad es., spese di copertura assicurativa, viaggio, ecc.).

I fornitori ufficiali si distinguono ulteriormente in *sponsors* c.d. tecnici, che forniscono materiale specifico per l'attività sportiva sponsorizzata (ad es., biciclette per i ciclisti), e fornitori che offrono materiale utile, ma non indispensabile all'esercizio sportivo (ad es., prodotti alimentari e abbigliamento)<sup>(48)</sup>.

A volte lo *sponsor* si impegna a prestare ulteriori prestazioni accessorie, quali – ad esempio – assistenza logistica, servizi di relazioni pubbliche o servizi stampa<sup>(49)</sup>.

Frequente è infine la previsione di clausole con cui si esclude qualsiasi potere decisionale dello *sponsor* in merito allo svolgimento dell'attività dello sponsorizzato, così come correlativamente viene esclusa

(47) Detta tipologia di sponsorizzazione, definita *interna* (v. sopra, par. 3), viene ritenuta con tutta probabilità la prima forma in cui si è manifestata la sponsorizzazione, che inizialmente mirava infatti a rendere noto al pubblico che il successo dello *sponsee* era dovuto all'utilizzo dell'abbigliamento e delle attrezzature fornite costantemente da una certa impresa: sul punto, INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 254 e p. 256, dove l'A. richiama il contenuto delle convenzioni di sponsorizzazione concluse fra le federazioni sportive e imprese produttrici di abbigliamento o attrezzature proprie del settore sportivo oggetto dell'attività della singola federazione, dove si prevede, fra l'altro, che le seconde, in qualità di *sponsors*, vengano indicate quali "fornitori ufficiali" della squadra nazionale della disciplina sportiva di volta in volta interessata, in tal modo accreditando presso il pubblico "il convincimento che la più autorevole organizzazione sportiva del paese...abbia operato nella massima obiettività la scelta della attrezzatura sportiva necessaria". Sulla sponsorizzazione tecnica di cui trattasi, attuata anche attraverso *pools* di imprese fornitrici, si richiamano altresì VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 429, ed ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 219.

(48) sul punto, cfr. ancora PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit., p. 49 ss., che distingue con riguardo al primo aspetto un *product endorsement*, cui verrebbe ad essere tenuto lo *sponsee*, da un *brand* o *corporate endorsement*, riferito invece alle prestazioni cui sarebbe chiamato lo *sponsee* nei confronti degli *sponsors* fornitori di materiale utile, ma non specifico alla particolare attività sportiva finanziata.

(49) In tal senso, PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit., p. 50, che riferisce altresì di prestazioni tecniche connesse all'attività sportiva, quali il cronometraggio e la consulenza aerodinamica.

qualsivoglia responsabilità dello *sponsor* per atti compiuti dallo sponsorizzato <sup>(30)</sup>. La tematica dell'esclusiva titolarità dello *sponsee* sulla propria attività viene particolarmente in rilievo con riferimento al profilo della eventuale legittimazione attiva dello *sponsor* ad agire avanti l'autorità giudiziaria contro decisioni delle federazioni sportive sfavorevoli all'omologazione del risultato positivo conseguito in una competizione sportiva dalla squadra sponsorizzata. Al riguardo, la Suprema Corte <sup>(31)</sup>, esprimendo un avviso contrario all'orientamento assunto dai giudici di merito <sup>(32)</sup>, ha negato la legittimazione attiva dello *sponsor* ad impugnare le decisioni delle federazioni sportive, facendo leva sulla teoria degli ordinamenti separati, quali appunto quello sportivo rispetto a quello generale, ed affermando infatti che vi sono norme dell'ordinamento separato, come appunto quelle tecniche elaborate dall'ordinamento sportivo ai fini dell'acquisizione dei risultati delle competizioni sportive, che, "pur dotate di rilevanza nell'ambito dell'ordinamento che le ha espresse, sono insuscettibili di inquadramento giuridico nell'ambito dell'ordinamento generale" <sup>(33)</sup>. Si ritiene tuttavia che lo *sponsor* sia legittimato ad impugnare le decisioni sportive avanti gli organi di giustizia sportiva <sup>(34)</sup>.

### 5. Le prestazioni dello *sponsee*

Le prestazioni dello sponsorizzato si presentano certamente più variegate e spesso indicate in maniera generica, di tal che sono state sollevate perplessità in relazione al necessario requisito della determinabi-

---

<sup>(30)</sup> INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 255; ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 211 ss.

<sup>(31)</sup> Cass., S.U., 26.10.1989, n. 4399, in *Foro. it.*, 1990, I, c. 899, con nota di Catalano, richiamata da ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 212 ss.

<sup>(32)</sup> Pretura Brindisi, ord. 30.7.1985, in *Contratti d'Impresa*, II, 1993, p. 2047, pure menzionata da ELESTICI, *ibidem*.

<sup>(33)</sup> dello stesso avviso, in dottrina, VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 437, spec. nota 93 ss.

<sup>(34)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 437, spec. nota 89, ove si richiama nello stesso senso CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, in *Riv. Giur. Sport.*, 1991, p. 258.

lità dell'oggetto<sup>(55)</sup>. Si è peraltro osservato che il contratto di sponsorizzazione soffre inevitabilmente di taluni margini di aleatorietà, dovuta alla impossibilità di prevedere con certezza l'andamento degli eventi sportivi<sup>(56)</sup>; cosicchè, si afferma che l'obbligazione dello *sponsee* ha ad oggetto una prestazione di mezzi e non di risultato, e che quindi il mancato conseguimento degli obiettivi dello *sponsor* in tema di ritorno d'immagine non legittima la risoluzione del contratto né tantomeno il risarcimento dei danni<sup>(57)</sup>.

Quanto ai soggetti che possono diventare *sponsee*<sup>(58)</sup>, sponsorizzato può essere l'atleta stesso, ovvero una o più società, che si occupano della gestione dell'immagine dei personaggi sportivi, a cui gli atleti spesso cedono il diritto di sfruttamento commerciale della propria immagine. *Sponsee* può inoltre essere anche una società sportiva, a prescindere dalla conformazione giuridica con cui si presenta. Infine, la sponsorizzazione può anche avere come oggetto una competizione o una manifestazione sportiva, e presenta di frequente il c.d. *naming right* o *title sponsorship*, qualora lo *sponsor* abbia il diritto di abbinare il proprio nome o il proprio marchio alla denominazione dell'evento sportivo.

Fra le prestazioni che nella maggior parte dei casi si prevedono a carico dello *sponsee*<sup>(59)</sup>, si segnala innanzitutto l'obbligo di sopportare l'affissione del marchio dello *sponsor* sul materiale portato o utilizzato dallo sponsorizzato, come ad esempio il marchio apposto sull'abbigliamento indossato durante le competizioni, ovvero ancora sui più svariati strumenti utilizzati nella gara, quali ad esempio gli sci<sup>(60)</sup>. Trattasi dunque di una prestazione di *non fare*, consistente in un *pati*, vale a dire nel sopportare l'abbinamento fra la persona dello *sponsee* ed i messaggi pubblicitari dello *sponsor*<sup>(61)</sup>.

(55) sulla tematica, fra gli altri, ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 227 ss.

(56) ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 228.

(57) ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 228.

(58) sul tema si segnala nuovamente PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit, p. 50.

(59) al riguardo, fra gli altri, VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 424 ss.

(60) INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 253.

(61) INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 255.

La portata del concetto di affissione può essere talmente ampia da includere addirittura lo stesso nome della squadra sponsorizzata, come infatti si verifica nell'ambito delle squadre di *basket* italiane, che vengono generalmente individuate con il nome dello *sponsor*. In tali casi, peraltro, quest'ultimo si premura di pattuire che l'utilizzazione della propria ditta da parte dello *sponsee* non possa in alcun modo dare luogo alla spendita del nome dello *sponsor* o comunque a fenomeni rappresentativi anche solo apparenti <sup>(62)</sup>.

L'obbligo di affissione si estrinseca frequentemente anche nell'imposizione allo *sponsee* della partecipazione ad un determinato numero di eventi sportivi, nonché in minuziose previsioni riguardanti la posizione e la dimensione degli spazi destinati a portare il marchio dello *sponsor*, nonché le modalità di visualizzazione di quest'ultimo <sup>(63)</sup>.

Normalmente connessa alla prestazione di affissione è l'ulteriore prestazione consistente nella concessione allo *sponsor* della licenza d'uso del nome o della immagine dello *sponsee* (c.d. *licensing*), secondo modalità variamente determinate <sup>(64)</sup>. I diritti concessi allo *sponsor* possono riguardare sia l'immagine statica (fotografia) che quella mobile (film, video), la voce, la firma dello *sponsee*. Talvolta si prevede addirittura la possibilità di abbinare graficamente il marchio dello *sponsor* a quello dello sponsorizzato, come è avvenuto ad esempio per il marchio "Marlboro", integrato nel nome della scuderia Ferrari, "con contestuale creazione di un unico logotipo del *team* che abbina i marchi figurativi delle due case (scudetto con cavallino rampante in campo giallo e cosiddetto «*mot top*» caratteristico del marchio Marlboro)" <sup>(65)</sup>.

Con particolare riguardo allo sfruttamento, da parte dello *sponsor*, dell'immagine dello sponsorizzato, occorre premettere che la semplice riproduzione fotografica della squadra o dell'atleta durante una pubblica competizione sportiva non richiede il consenso degli interessati, sempre che avvenga senza pregiudizio all'onore, alla reputazione e al decoro della persona interessata, e ciò, in ragione della notorietà della

<sup>(62)</sup> INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 255.

<sup>(63)</sup> PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit., p. 51.

<sup>(64)</sup> Sul particolare fenomeno del c.d. *merchandising* dell'emblema di società sportive, si richiama VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 433 ss.

<sup>(65)</sup> PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit., p. 52.

persona o della squadra, e comunque del ricorrere di un interesse pubblico in relazione all'evento sportivo di cui trattasi, alla stregua dell'art. 97, 1 comma, L. 22.4.1941, n. 633, in tema di diritto d'autore, in combinazione con l'art. 10 c.c., che tutela il diritto all'immagine <sup>(66)</sup>.

Quando invece l'immagine venga riprodotta in contesti diversi da pubbliche manifestazioni sportive, lo *sponsor* deve ottenere il consenso della società sportiva ad utilizzare l'immagine collettiva della squadra per finalità commerciali <sup>(67)</sup>.

A tale riguardo, si discute se il singolo atleta abbia il diritto di opporsi alla riproduzione collettiva in cui figura. Si registra sul punto un orientamento <sup>(68)</sup> che propenderebbe per l'affermativa, riconoscendo altresì all'atleta la facoltà di pretendere la ripartizione dei proventi derivanti da contratti di sponsorizzazione. Altra opinione <sup>(69)</sup> distingue invece a seconda che l'atleta svolga la propria attività alle dipendenze di una società sportiva professionistica, nel qual caso non avrebbe la facoltà di opporsi allo sfruttamento commerciale da parte della stessa dell'immagine di gruppo, ovvero lo stesso presti la propria attività sportiva a favore di società a carattere dilettantistico, nel qual caso invece resterebbe unico titolare della propria immagine, e potrebbe, in tale veste, da un lato, opporsi allo sfruttamento commerciale della stessa, e dall'altro, rivendicare un diritto alla ripartizione dei proventi delle eventuali sponsorizzazioni.

Questione diversa è quella dell'utilizzazione, da parte del singolo atleta, della propria immagine per finalità pubblicitarie, che resterebbe infatti del tutto libera, fatta salva la necessità, per l'atleta, di ottenere il consenso della squadra ove l'immagine porti i simboli o i marchi del proprio *club* di appartenenza <sup>(70)</sup>.

---

<sup>(66)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 426; ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 221.

<sup>(67)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 427, spec. nota 39 e citazioni ivi contenute; ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 221; si vedano altresì i rilievi di INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 252, alla cui stregua il contratto di sponsorizzazione assumerebbe, per lo *sponsee*, la valenza di consenso all'utilizzazione dell'immagine.

<sup>(68)</sup> ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., pp. 221-222.

<sup>(69)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 427, spec. nota 40 e citazioni ivi contenute.

<sup>(70)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 427; ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 222, che richiama a tal proposito la convenzione stipulata nel 1981 tra le leghe

Ancora, in ipotesi di sponsorizzazione di un'intera squadra, ci si è posti il problema dell'eventuale rifiuto da parte degli atleti di effettuare le prestazioni promesse dalla squadra stessa allo *sponsor*. Al riguardo, si afferma <sup>(71)</sup> che la fattispecie resta disciplinata dai principi generali in tema di adempimento delle obbligazioni, con particolare riguardo all'art. 1228 c.c., alla cui stregua il debitore risponde anche dell'inadempimento degli ausiliari di cui si sia eventualmente avvalso nell'esecuzione della prestazione; di tal che, ove la mancata collaborazione degli atleti non si presti a configurare impossibilità oggettiva della prestazione non imputabile allo sponsorizzato (ad esempio, malattia o sciopero), la squadra sponsorizzata dovrà ritenersi inadempiente, con eventuale risoluzione del contratto di sponsorizzazione nell'ipotesi in cui, avuto riguardo alle complessive possibilità di successo della squadra, la collaborazione mancata si rivelasse di particolare importanza ai sensi dell'art. 1455 c.c. <sup>(72)</sup>.

In caso di sponsorizzazione del singolo atleta, la maggiore o minore notorietà dello stesso influisce in maniera determinante, sia sull'entità del contributo finanziario dello *sponsor*, che dovrà essere infatti più rilevante in caso di *sponsee* di elevata notorietà, che, correlativamente, sulle prestazioni richieste allo *sponsee*, che saranno senz'altro maggiormente articolate ed incisive in caso di maggiore notorietà, ricomprendendo l'obbligo di usare le attrezzature, l'abbigliamento, i prodotti dello *sponsor* in tutte le apparizioni al pubblico, e frequentemente l'obbligo di "dichiarare, ad ogni occasione possibile, di fare uso di certi prodotti e di esserne soddisfatto" <sup>(73)</sup>.

Lo *sponsee*, sempre in misura strettamente correlata alla propria

---

nazionali, rappresentative delle squadre di calcio professionistiche di serie A, B, C, e l'Associazione Nazionale Calciatori, nella quale si riconosce ai calciatori la facoltà di utilizzare anche a fini pubblicitari la propria immagine, il proprio nome e le proprie dichiarazioni, purchè non associate a nomi, colori, maglie, contrassegni o simboli della società di appartenenza o di altra società calcistica associata. La stessa convenzione prevederebbe inoltre l'obbligo dei giocatori di consentire alla società di appartenenza di disporre per finalità commerciali della propria immagine, e correlativamente il diritto degli stessi di partecipare ai proventi di tale sfruttamento.

<sup>(71)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 428.

<sup>(72)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 428.

<sup>(73)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 428, che richiama al riguardo, DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., p. 47 ss.

notorietà, è tenuto spesso anche a prestazioni di vario genere, quali partecipazioni a ricevimenti, fiere e conferenze stampa, esibizioni sotto i colori ed il marchio dello *sponsor*, partecipazione a manifestazioni promozionali dei prodotti dello *sponsor*, a volte persino nella veste di *public relation man* dell'azienda, concessione dell'uso del proprio nome e del proprio autografo come marchi da apporre sui prodotti <sup>(74)</sup>.

Talvolta si richiede l'astensione da altri *sports* o da attività pericolose e comunque da comportamenti che possano mettere a rischio l'integrità psico-fisica dell'atleta e conseguentemente la sua capacità di incrementare la notorietà dello *sponsor* <sup>(75)</sup>.

In molti casi si prevede anche un divieto di concorrenza, che impone allo sponsorizzato di non accettare altri incarichi da parte di operatori commerciali che intendano promuovere servizi o prodotti suscettibili di entrare in conflitto con quelli dello *sponsor* <sup>(76)</sup>. La prestazione di non concorrenza può appunto essere limitata al settore merceologico in cui opera lo *sponsor* (c.d. esclusiva "relativa"), ma può anche riguardare qualsiasi tipo di contratto di sponsorizzazione (c.d. esclusiva "assoluta") <sup>(77)</sup>.

A carico dello sponsorizzato vengono individuati ulteriori obblighi anche in mancanza di espressa previsione delle parti, quale ad esempio l'obbligo di fedeltà e diligenza <sup>(78)</sup>, considerato implicito e strettamente connesso alle caratteristiche fiduciarie del rapporto. Detto obbligo comporterebbe per lo *sponsee*, fra l'altro, il divieto di manifestare gusti personali in contrasto con l'attività od i prodotti dello *sponsor* od a favore di imprese concorrenziali rispetto allo *sponsor*, il divieto di pubblicizzare, prima della scadenza del contratto di sponsorizzazione, i meriti dello *sponsor* successivo, concorrente di quello attuale <sup>(79)</sup>, non-

<sup>(74)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 428, spec. nota 46 ed Autori ivi citati.

<sup>(75)</sup> sulle riserve espresse nei confronti di tali clausole, sotto il profilo della loro indiscutibile ingerenza nella sfera di libertà personale dello *sponsee*, si richiamano gli orientamenti richiamati da ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 230.

<sup>(76)</sup> fra gli altri, INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 255; si veda inoltre la p. 256, dove l'Autore segnala la dubbia efficacia e coercibilità, sul piano giuridico, delle clausole con le quali si impone allo *sponsee* di consumare i prodotti forniti dallo *sponsor*.

<sup>(77)</sup> ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 231.

<sup>(78)</sup> PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit, p. 65; VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 425.

<sup>(79)</sup> sul punto, Pretura Roma, 12.7.1989, in *Dir. inf. e inform.*, 1990, p. 171 (con

chè – a maggior ragione – il divieto di rilasciare dichiarazioni denigratorie dell'immagine dello *sponsor* <sup>(80)</sup>.

Ulteriore importante obbligo implicito viene ravvisato nel rispetto di tutte le normative applicabili alla particolare attività sportiva in questione, l'inosservanza delle quali comporti una violazione tale da arrecare un significativo pregiudizio allo *sponsor*; al riguardo, vengono citati quali esempi l'assunzione di droghe o il *doping* <sup>(81)</sup>.

#### 6. Inadempimento e danno risarcibile

In dottrina è stato evidenziato come spesso sia lo *sponsor* a versare in una situazione svantaggiosa, in quanto il suo investimento finanziario persegue un ritorno di immagine subordinato ad una combinazione precaria di fattori che possono sfuggire a qualsiasi tipo di controllo <sup>(82)</sup>.

D'altro canto, poiché – come si è visto – la prestazione cui è tenuto lo *sponsee* non si identifica nel risultato atteso dallo *sponsor* in termini di ritorno pubblicitario, bensì consiste unicamente in una prestazione di mezzi e quindi di diligenza, appare in linea di principio ininfluenza l'eventuale – peraltro difficoltosa – dimostrazione, da parte dello *sponsor*, dell'esistenza di un nesso causale fra le deludenti *performances* dello *sponsee* ed il mancato o inadeguato ritorno di immagine derivato allo *sponsor*. Si ritiene infatti che “la mancata realizzazione delle attese e

---

note di De Giorgi e di Testa), per la quale “la pubblicazione di articoli con cui, prima della scadenza del vecchio contratto, si dia notizia della imminente stipulazione di un accordo di *sponsorship* tra una formazione sportiva e un nuovo *sponsor*, associando l'immagine del predecessore al declino della squadra sponsorizzata, costituisce lesione delle aspettative di «ritorno commerciale» nonché della reputazione economica del primo *sponsor*”, legittimando altresì la tutela aquiliana dei diritti dello *sponsor*; si veda altresì, nello stesso senso, PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit, p. 66.

<sup>(80)</sup> così Trib. Rieti, 19.3.1994, in *Dir. inf. e inform.*, 1994, p. 1013 (con note di De Giorgi e di Testa), che ha affermato che dette dichiarazioni denigratorie si porrebbero in violazione dei doveri di correttezza e di buona fede che gravano sulle parti ex artt. 1175 e 1375 c.c., “provocando una così grave alterazione dell'equilibrio del rapporto contrattuale da renderne inesigibile il proseguimento, legittimandone la risoluzione”.

<sup>(81)</sup> PETER, *Ius Sponsor (ing)*, cit, p. 66.

<sup>(82)</sup> DE GIORGI, «Scorrettezze» dello *sponsee* e diritti dello *sponsor*, in *Dir. inf. e informatica*, 1991, p. 642.

delle aspettative dello *sponsor* non vale a legittimare la risoluzione del contratto né ad obbligare lo *sponsee* al risarcimento dei danni" (83), comunque difficilmente quantificabili.

In considerazione di ciò, le parti contraenti optano preferibilmente per l'adozione di particolari clausole nelle quali si prevede il recesso unilaterale dello *sponsor* in ipotesi di "retrocessione" della squadra in una categoria o serie inferiore, di squalifica dello sponsorizzato per un periodo non breve o per cause infamanti (ad esempio, *doping*, scommesse clandestine), o di comportamento dello sponsorizzato tale da ingenerare una immagine negativa (ipotesi tutte di c.d. "interferenza d'immagine negativa") (84). Ancora, talvolta si prevede l'automatica risoluzione del rapporto nei casi di impedimenti oggettivi, quali malattie od infortuni, che colpiscano lo *sponsee* e non ne consentano il proseguo dell'attività per un notevole periodo di tempo (85).

Si ritiene tuttavia che rientri nella diligenza pretendibile dallo *sponsee* l'impegno a fare del proprio meglio per il raggiungimento del risultato atteso dallo *sponsor*, e quindi, anche in assenza di espressa previsione contrattuale, a porre in essere tutte le eventuali misure e cautele idonee ad evitare pregiudizi allo *sponsor* (86).

Si è infatti deciso (87) che "pur non essendo quella dello *sponsee* un'obbligazione di risultato, grava su questi un obbligo di diligenza che richiede sia fatto il possibile per evitare pregiudizi al «ritorno pubblicitario» atteso dallo *sponsor*, obbligo che non può dirsi osservato da parte della squadra che, a seguito di un'impropria gestione tecnica, non riesca a vincere un solo incontro nel corso di tutto il campionato". Si afferma, al riguardo, che "l'obbligazione di mezzi comporta per il

(83) VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 432, spec. nota 64 ove si richiama l'opinione di DE GIORGI.

(84) Sul punto, ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, cit., p. 232.

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

(86) DE GIORGI, «Scorrettezze» dello *sponsee* e diritti dello *sponsor*, cit., p. 642.

(87) Lodo Arbitrale, 17.7.1990, in *Dir. inf. e inform.*, 1991, p. 642, con nota di De Giorgi e di Testa.

debitore lo stesso sforzo volitivo e tecnico necessario per l'obbligazione di risultato" <sup>(88)</sup>; con riferimento all'obbligo di diligenza, inoltre, si ritiene che vi rientrino anche le prestazioni e cautele implicite poste a carico dello *sponsee*, di cui al paragrafo che precede, fra le quali il rispetto delle normative che governano la particolare attività sportiva considerata, e comunque le prestazioni legate al carattere fiduciario del rapporto <sup>(89)</sup>.

Talvolta, l'obbligo dello *sponsee* di operare con la massima diligenza nel perseguimento dell'obiettivo avuto di mira dallo *sponsor* diviene oggetto di specifica pattuizione, allorchè ad esempio si prevede che lo sponsorizzato ponga in essere tutti gli accorgimenti necessari a far sì che striscioni, cartelloni e scritte portanti i segni distintivi od i messaggi dello *sponsor* vengano posizionati all'interno degli impianti sportivi in modo tale da essere inquadrati dai *mass media* contemporaneamente all'azione degli atleti <sup>(90)</sup>.

Quanto alle eventuali responsabilità a carico dello *sponsor*, si fa richiamo alle garanzie per vizi o malfunzionamenti che si ritengono dovute dal medesimo, ove si sia impegnato a fornire in proprietà od in godimento allo *sponsee* beni od attrezzature <sup>(91)</sup>. Nessuna responsabilità è – come sopra <sup>(92)</sup> si è visto – invece addossabile allo *sponsor* per i danni provocati nell'espletamento dell'attività finanziata, a meno che lo *sponsor* non si sia effettivamente ingerito nell'organizzazione della manifestazione o competizione sponsorizzata, nel qual caso sarà configurabile la responsabilità solidale dello *sponsor* e dello *sponsee* ai sensi dell'art.2055 c.c. <sup>(93)</sup>.

In ipotesi invece di danni prodottisi a causa di materiali difettosi o pericolosamente inefficienti forniti dallo *sponsor*, potrà configurarsi un

<sup>(88)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 432, spec. nota 65, ove si richiama in tal senso BIANCA.

<sup>(89)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit., p. 432, spec. nota 66 ed Autori ivi richiamati. VIDIRI invoca inoltre, a sostegno della tesi, l'applicabilità dei generali doveri di correttezza e buona fede, di cui agli artt.1175 e 1375 c.c.

<sup>(90)</sup> INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., p. 256.

<sup>(91)</sup> sul punto, VIDIRI, *Società sportive*, cit., c. 430, che richiama gli artt. 1490, 1492, 2 comma, 1578, 1580 c.c.

<sup>(92)</sup> v. parag. 3, in tema di ipotizzata natura associativa del contratto di sponsorizzazione.

<sup>(93)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit. p. 433.

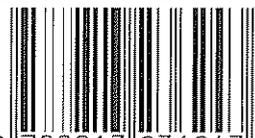
concorso di responsabilità contrattuale ed extracontrattuale dello *sponsor*, in caso di danno arrecato allo *sponsee*, ed una responsabilità extracontrattuale dello *sponsor* stesso, in caso di danno arrecato ad un terzo (ad esempio, uno spettatore) <sup>(24)</sup>.

---

<sup>(24)</sup> VIDIRI, *Società sportive*, cit. p. 433.

Nell'ambito dello sviluppo degli studi delle scienze motorie e della loro concreta applicazione in vasti settori professionali e scientifici, il volume si pone l'obiettivo di consentire una conoscenza diffusa e dettagliata degli aspetti giuridicamente più significativi delle attività motorie e di quelle sportive in genere, debitamente considerando la novellata formazione universitaria e le esigenze provenienti dal mercato del lavoro. Il carattere espositivo che la trattazione riveste è ispirato a logiche di rigoroso approfondimento e vengono rimesse all'attenzione del lettore compiute analisi sugli aspetti giuridici ed istituzionali più rilevanti in materia di organizzazione e gestione, di risoluzione delle controversie relative alle attività motorie e sportive, non trascurando di considerare opportunamente anche dimensioni e realtà extranazionali, acquisendo per ora come esempio già da tempo sperimentato quello introdotto nell'ordinamento spagnolo. Specificamente, si è inteso conferire particolare rilevanza ai principi generali delle attività motorie, con un approccio metodologico che rispondesse alla necessità di completare l'analisi in oggetto, affrontando anche le peculiari discipline relative al rapporto di lavoro, al sistema dei contratti pubblici e privati, nonché alla tutela sanitaria ed alla giustizia sportiva. Il presente volume non intende creare "un nuovo diritto", quanto piuttosto avviare un lavoro di riorganizzazione dei profili pubblicistici e privatistici di questo particolare settore, sempre più vicini e fungibili nell'erogazione di molti dei c.d. "servizi alla persona", oggi più che mai indispensabile nell'ottica della prossima attuazione della recente riforma costituzionale.

ISBN 88-13-23624-7



9 788813 236243

€ 21,69

£. 42.000