



18 Gennaio 2019, ore: 15.00 - 18.30 presso il Palazzo di Giustizia di Torino
C.so Vittorio Emanuele, 130 — Maxi Aula 2

Prof. a c. Avv. Fabio Iudica

UniMiB e Arbitro TAS

*La redazione delle clausole dei contratti di
sponsorizzazione*



- **CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE**



CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

“Il contratto sinallagmatico in base al quale lo sponsor fornisce prestazioni in denaro o in natura allo sponsorizzato in cambio della possibilità di associare il proprio marchio, o la propria immagine, all'attività, al nome o all'immagine dello sponsorizzato al fine di trarne, direttamente o indirettamente, vantaggi commerciali” -
H. PETER, Ius Sponsoring in ottica comparatistica, Riv. Diritto Sport, 1998, pag. 45.



- **IMPIANTO DEFINITORIO**

- **Negoziio giuridico a prestazioni corrispettive con previsione di un preciso sinallagma.**
 - **L'obbligazione principale dello *sponsee* ha una duplice forma di manifestazione:**
 - **∅ Prestazione di pati – manifestazione essenziale** – lo *sponsee* acconsente all'utilizzo e/o allo sfruttamento commerciale del proprio nome, della propria immagine e dei propri segni distintivi abbinati al *brand* dello sponsor. **No cessione dei diritti di immagine**
 - **∅ Prestazione di facere – manifestazione eventuale** – obbligazione che consiste in una prestazione sportiva (meeting, match), o in un'apparizione (inaugurazione, convention, fiera) di natura commerciale o nell'indossare materiale sportivo.
 - **L'obbligazione principale dello sponsor è una prestazione di carattere economico – prestazione di dare, scomponibile in varie componenti: *fee* con eventuale incremento e *malus*, bonus legati a risultati e/o a prestazioni individuali (gol, record), minimo garantito.**



INQUADRAMENTO GIURIDICO

Contratto

- **Art. 1322 comma II c.c.:** *“Le parti possono anche concludere contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l’ordinamento giuridico.”*



- **FORME DI SPONSORIZZAZIONE**

- **SQUADRE** – nome su divisa, prodotti pubblicitari (*rotor, mock up, backdrop*), *naming rights* (abbinamento), *merchandising*
 - **ATLETA** – sia sport dilettantistico sia professionistico.
- Problema della differenza tra immagine individuale e collettiva
 - **FEDERAZIONI**
 - **EVENTI**
- **IMPIANTI** – origine anglosassone. Da poco possibile in Italia, in quanto esistono pochi stadi di proprietà.
 - *Juventus – Allianz Stadium (dal 2017/2018)*
 - *Sassuolo – Mapei Stadium*
 - *na*





ABBINAMENTO

Si tratta di una particolare forma-livello di sponsorizzazione sportiva laddove lo *sponsee* cambia la propria denominazione sociale assumendo quella dello sponsor.

CLUB

NO: Calcio

SI': Basket, volley, hockey, squadre ciclistiche, squadre motociclistiche, pallapugno

EVENTI SPORTIVI

Affiancamento o sostituzione del nome del nome dell'evento





LIVELLI DI SPONSORIZZAZIONE

- **SPONSOR UNICO**
- **MAIN SPONSOR** – con esclusiva merceologica
 - **SPONSOR SECONDARIO**
- **SPONSOR TECNICO** – questione della possibile influenza del prodotto sulla prestazione sportiva (scarponi da sci, racchetta, costumoni gommati)
 - **FORNITORE**
- **POOL** – imprese che si uniscono in un consorzio per sostenere e finanziare eventi sportivi di un certo livello (es. Campionati del Mondo)





DEFINIZIONI

Art. 25 n. 3 parte prima del Regolamento della Lega Nazionale Professionisti

“Le società sono tenute a depositare nella sede della Lega tutti i contratti promopubblicitari da esse stipulati”.

Parti: Club e Sponsor

Varie qualifiche di Sponsor in ragione dell'importanza (1/4)

Sponsor ufficiale



Sponsor tecnico



TV sponsor



Gold sponsor



Fornitori ufficiali



Parti: Club e Sponsor

Varie qualifiche di Sponsor in ragione dell'importanza (2/4)



Partner Ufficiali



Parti: Club e Sponsor

Varie qualifiche di Sponsor in ragione dell'importanza (3/4)

Partner Commerciali



Parti: Club e Sponsor

Varie qualifiche di Sponsor in ragione dell'importanza (4/4)



biglietteria ufficiale



Partner staff medico



Research Partner



Event Partner





- **Sponsor tecnico:** i prodotti da questo forniti sono indispensabili per lo svolgimento dell'attività sportiva;
- **Sponsor di settore:** i prodotti da questo forniti possono essere utilizzati nell'attività sportiva pur non essendovi strettamente collegati;
- **Sponsor extrasettore:** produttore di beni che non vengono utilizzati nell'attività sportiva.



Art. 2. Oggetto

2.1. Per tutta e sola la durata della Scrittura, il Club concede in esclusiva alla Contraente, che accetta, il diritto di valersi della Qualifica, limitatamente al Territorio.

2.2. La Contraente avrà diritto di utilizzare il Marchio e il Materiale Fotografico, nella misura massima di n. 10 (dieci) fotografie, esclusivamente in presenza delle seguenti condizioni:

- a) che l'utilizzo avvenga in occasione dello svolgimento di Iniziativa Pubblicitarie preventivamente autorizzate per iscritto dal Club come *infra* specificato al successivo Art. 4.;
- b) che il Marchio e il Materiale Fotografico siano utilizzati unicamente in abbinamento alla Qualifica e ai Segni Distintivi.

Limiti dell'esclusiva concessa - Diritto di prelazione

Di regola ogni Club identifica uno sponsor per ciascuna categoria di prodotti.

Clausole di tolleranza: hanno la funzione di informare lo sponsor dell'esistenza o della possibilità per lo sponsorizzato di stipulare ulteriori paralleli contratti di sponsorizzazione con altre imprese.

Clausole di non concorrenza: con cui lo sponsorizzato si impegna a non concludere accordi pubblicitari o di sponsorizzazione con soggetti in rapporto di concorrenza con lo sponsor, durante il periodo di efficacia del contratto. In taluni casi questo obbligo viene poi esteso anche ad un periodo successivo alla scadenza del contratto.

Clausola di non ingerenza: ha lo scopo di precisare l'autonomia del soggetto sponsorizzato nell'organizzazione e nello svolgimento dell'evento, sottolineando che lo sponsor non ha alcun potere decisionale o diritto d'ingerenza sull'attività commerciale, amministrativa o gestionale dello sponsorizzato.

Clausole di correttezza

Limiti all'esclusiva:

Esclusioni: Settore Giovanile – Partite TIM Cup – Match Sponsor – Ritiro Precampionato

Diritto di Prelazione

Diritto di opzione: lo sponsor impone allo sponsorizzato di non dare inizio a trattative con altre aziende per un nuovo contratto fino a una determinata data, entro la quale lo sponsor si assicura diritto di stipulare un nuovo contratto di sponsorizzazione.



Poteri di controllo delle Iniziative Pubblicitarie da parte del Club:

Il Club si riserva la possibilità di esercitare un controllo sulle iniziative promo pubblicitarie degli Sponsor.

[Articolo 8 lettera d) – Convenzione A.I.C./LEGHE per la pubblicità (scaduta): “I calciatori in forza ad una Società la quale abbia stipulato con terzi accordi pubblicitari, promozionali o di sponsorizzazione saranno tenuti: ... omissis ... d) a consentire alla Società di concedere agli Sponsor l’utilizzo delle fotografie di gruppo della squadra a soli fini pubblicitari e promozionali della propria qualità di sponsor, con esclusione di abbinamento con, e di riproduzione su, beni o servizi e oggettivistica anche promozionale].

Di regola ogni iniziativa è sottoposta all’approvazione scritta del Club.

In ogni caso deve essere sempre rispettato il nome e l’immagine del Club, nonché gli standard di qualità e di stile dello stesso. Inoltre lo sponsor si impegna a non porre in essere iniziative promo pubblicitarie in contrasto con lo Sponsor Ufficiale, lo Sponsor Tecnico e il TV Partner.

Utilizzo dei Segni Distintivi e dei marchi: linee guida

Utilizzo dei Segni Distintivi dello Sponsor e dei Segni Distintivi del Club.

Immagini di squadra con numero minimo di ... giocatori (normativa?)



Prestazioni del Club a favore della Contraente:

A) Affissioni pubblicitarie

Esempi:

- a) posizionamento cartelli presso il Centro di Allenamento
- b) posizionamento cartelli presso il Ritiro Precampionato
- c) concessione pagine pubblicitarie sulla Rivista Ufficiale

B) Esposizione e diffusione dei Segni Distintivi

- a) inserimento dei Segni Distintivi dello Sponsor nei Back Drop
- b) inserimento dei Segni Distintivi dello Sponsor sui Led Luminosi
- c) inserimento dei Segni Distintivi dello Sponsor nei Totem Sala Executive
- d) diffondere sul maxischermo presente allo Stadio spot pubblicitari
- e) diffondere sul maxischermo 3 passaggi del logo della Contraente
- f) inserire un Link
- g) inserire sul Sito un “Bottone”
- h) inserire sul Sito un Banner
- i) diffondere newsletter/e-mail



**Partecipazione a Eventi e Manifestazioni Ufficiali e
Presentazione della Contraente ai mass media**
Partecipazione dei calciatore agli Eventi degli Sponsor
Partecipazione degli ospiti degli Sponsor alle Manifestazioni
Ufficiali del Club.



Benefit

- a) Tessere
- b) Pacchetti Champions League/Europa League
- c) Posti Auto
- d) Car – Vallet
- e) Ingresso Riservato
- f) Copie Omaggio Rivista
- g) Fornitura di Gadget
- h) Visita Centro Allenamento
- i) Walk About
- j) Match Sponsor



Match Sponsor

Corrispettivo

Caparra Confirmatoria

Divieto di cessione

Durata e Patto di Prelazione

Clausole risolutive espresse e clausola penale

Diritto di recesso, **diminuzione del corrispettivo**

Effetti della cessazione della Scrittura

Comunicazioni

Foro competente

Codice Etico

Miscellanee



- **I GIOCHI OLIMPICI**
- I Giochi Olimpici (estivi ed invernali) impongono agli sponsor personali degli atleti accreditati una serie di regole stringenti relativamente alla comunicazione, alle forme pubblicitarie ed alle sponsorizzazioni degli atleti stessi.
- In particolare, nel cosiddetto 'periodo olimpico' (per Sochi 2014 dal 30 gennaio al 26 febbraio compresi) è praticamente vietata qualsiasi forma di utilizzo dell'immagine dell'atleta partecipante all'Olimpiade per qualsiasi forma di attività promozionale e pubblicitaria, attraverso qualsiasi mezzo.
- Normativa di riferimento:
 - - *Olympic Charter*
 - - *Rule 40*
 - - *IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the Sochi 2014 Olympic Games.*
- E' opportuno inserire una clausola di tutela dell'atleta, in un contratto di sponsorizzazione, del seguente tenore: ***“La società prende espressamente atto che l'utilizzo dell'immagine dell'atleta deve intendersi con espressa esclusione del cosiddetto 'periodo olimpico', che impedisce ogni tipo di comunicazione, attraverso l'immagine dell'atleta, dal _____ al _____”***



SPONSOR TECNICO
SPUNTI PROBLEMATICI

- Problema del **vincolo all'utilizzo dei prodotti** di natura tecnica (es. scarpe da calcio, scarpe chiodate, scarpone ed attrezzi da sci, costumi da competizione natatoria).

Lo sponsor tecnico individuale dell'atleta può essere in contrasto con lo sponsor del Club o della Federazione?

- Per quanto concerne i **Club**, in assenza di normative collettive di riferimento – anche nel calcio la convenzione AIC/LNP è scaduta – si farà riferimento ai singoli contratti di prestazione sportiva.
- Le **Federazioni** affrontano in modo differente il problema
- **F.I.S.I.** – attrezzatura libera (sci, scarponi, bastoni, guanti). No libero l'abbigliamento
- **F.I.N.** – sponsor tecnico (costumi) libero; se diverso da quello federale deve, però, essere prodotto *unbranded*
- **F.I.R.** – scarpa libera. **Art. 5 Accordo Quadro 2013**



.V. – vieta l'uso in nazionale di scarpa diversa rispetto a quella dello sponsor

Regolamento Squadre Nazionali

- **FIPAV 7 aprile 2017**
- *4.1. Per tutto il periodo della convocazione in Nazionale (collegiali di preparazione, manifestazioni Internazionali e Nazionali, incontri amichevoli, conferenze stampa, interviste, il tutto in Italia e all'estero) gli Atleti e lo Staff sono sempre tenuti ad indossare ed utilizzare solo ed esclusivamente le divise/tenute da gioco e da allenamento, le tenute per il tempo libero, le tenute per le attività di rappresentanza, le calzature da gioco/allenamento, tempo libero e rappresentanza, nonché tutti gli accessori di abbigliamento tecnico e non forniti dalla FIPAV. Tutto il materiale tecnico sportivo fornito (incluse le calzature) non dovrà essere alterato (coperto, modificato, sostituito, integrato ecc.) in nessuna maniera, nemmeno in misura parziale. I loghi degli sponsor tecnici e di eventuali altri sponsor federali non dovranno essere alterati (coperti, modificati, sostituiti, integrati ecc.) in nessuna maniera, nemmeno in misura parziale. Allo stesso modo, è fatto assoluto divieto di utilizzo di abbigliamento e calzature non approvate, intendendosi come tale anche il materiale degli Sponsor Tecnici Federali non facente parte della fornitura (salvo ove diversamente concordato con la Federazione).*



Lo sponsor tecnico individuale dell'atleta può essere in contrasto con lo sponsor del Club o della Federazione?

**La FIN può obbligare Federica Pellegrini
a usare il costume fornito dallo sponsor tecnico della FIN?**



Art. 3.1:

«Nelle manifestazioni in cui sono impegnate le squadre e le rappresentative nazionali, gli Atleti sono tenuti ad indossare ed utilizzare esclusivamente le divise e le tenute per il tempo libero e l'abbigliamento tecnico fornito dalla F.I.N.»

Tuttavia...

Art. 3.4:

«L'utilizzo del costume personale è in ogni caso ammesso solo a condizione che si provveda alla rimozione e/o cancellazione del marchio e/o logo dell'azienda produttrice e comunque di qualsiasi altro marchio non autorizzato.»



Le **decisioni giurisprudenziali** aventi **per oggetto il contratto di sponsorizzazione** non sono numerose, poiché nella quasi totalità dei contratti si rileva la presenza di clausole compromissorie, con le quali le parti demandano la soluzione delle controversie a un collegio arbitrale. Nelle poche decisioni giurisprudenziali in materia, si conferma la tipicità sociale del contratto di sponsorizzazione



CONTRATTO ATIPICO

Tribunale di Milano, 18-04-1983 affrontava il problema della rilevanza della sponsorizzazione quale strumento pubblicitario atipico.



DEFINIZIONE SOCIETA' CALCISTICHE

Cass. 26 gennaio 1971, n. 174: a proposito delle società calcistiche (ma con principio estensibile anche alle altre) *“esse sono da annoverare tra le imprese soggette a registrazione e che è da qualificare come imprenditoriale l’attività economica che esse esercitano nel promuovere ed organizzare manifestazioni agonistiche che si producono, nei confronti del pubblico cui sono destinate, nell’allestimento, nella produzione e negli spettacoli sportivi”*.

INTERFERENZA NEGATIVA SPONSEE

Ordinanza Trib. Rieti, 1994: la società Emmezeta, sponsor dell'AS AMG Sebastiani Basket Rieti, aveva richiesto di inibire al sodalizio l'uso del proprio marchio *“per l'interferenza di immagine negativa conseguente al comportamento della squadra sponsorizzata”*, poiché il presidente si era lasciato andare a considerazioni disdicevoli nei confronti dello sponsor. Il Tribunale, in accoglimento della domanda dello sponsor, aveva ritenuto le dichiarazioni del Presidente contrarie a correttezza e buona fede e perciò accordò la risoluzione del contratto.





CAUSA CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Cass. 9 aprile 1980, n. 2286: la causa concreta del contratto è rappresentata oltre che **dall'interesse a promuovere il nome, il marchio, l'immagine o i prodotti delle imprese, anche dall'elemento dell'alea**, che sussiste a carico esclusivo di una sola delle parti, e cioè dello sponsor.



COINVOLGIMENTO SPONSOR GESTIONE TECNICA

Pret. Roma, 12 luglio 1989, Sintec s.r.l. c. Virtus-Roma: la Virtus-Roma, attraverso un comunicato stampa (con modalità ed affermazioni tali che potevano creare nel tifoso-spettatore il convincimento che lo sponsor fosse in un certo qual modo coinvolto nella negativa gestione tecnica), annunciava per la successiva stagione sportiva il raggiungimento di un nuovo accordo di sponsorizzazione con altra impresa, nonostante la Sintec s.r.l. (società titolare del marchio “Phonola”) avesse una prelazione per la successiva stagione sportiva. Il Giudice, in accoglimento del ricorso, obbligò la società ad emettere un nuovo comunicato stampa nel quale era evidenziato come lo sponsor fosse sempre la Phonola, che doveva in ogni caso considerarsi estranea al cattivo andamento della stagione sportiva.



OBBLIGAZIONE DI MEZZI O DI RISULTATO?

Lodo arbitrale, Milano, 17 luglio 1990, Maglificio Irge s.p.a. c. A.S. Aurora Basket Desio : 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. In tale caso, gli arbitri hanno ritenuto la cessione dei migliori giocatori e il mancato acquisto di altri di pari livello da parte della società sponsorizzata come un comportamento non conforme all'obbligo di diligenza nell'esecuzione degli obblighi derivanti dal contratto che quantomeno richiede che sia fatto quanto possibile per evitare pregiudizi al ritorno pubblicitario atteso.



CONTRATTO A PRESTAZIONI CORRISPETTIVE

Lodo arbitrale, Milano, 15 febbraio 1991, Impresa x c. Y s.p.a. :

Il contratto di sponsorizzazione tecnica è un contratto oneroso e sinallagmatico (o a prestazioni) corrispettive in cui ad una prestazione (fornitura) corrisponde una controprestazione (pubblicità). Costituisce inadempimento contrattuale da parte della società sponsorizzata la mancata esecuzione delle prestazioni dedotte in contratto e strumentali ai fini della realizzazione dell'interesse creditorio (fine pubblicitario). Il danno da risarcire comprende sia il danno emergente (fornitura) sia il lucro cessante (pari al valore della fornitura) sul presupposto che il contratto di sponsorizzazione è a prestazioni corrispettive e in cui ad una prestazione (fornitura) corrisponde una controprestazione (pubblicità).



DEFINIZIONE CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Cass. Civile, Sez. I, 11/10/1997, n. 9880

*“figura non specificamente disciplinata dalla legge, che comprende una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto, il quale viene detto sponsorizzato, (ovvero, secondo la terminologia anglosassone, **sponsee**), 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”*



ABBINAMENTO SPORTIVO

Tribunale di Genova, sez. Lavoro, 11.01.2016, n° 9

*“Il c.d. abbinamento (sportivo) è un particolare tipo di contratto di sponsorizzazione in cui si verifica la modifica, da parte del c.d. **sponsee** (o soggetto sponsorizzato), della propria denominazione sociale, assumendo quella dello sponsor: si tratta quindi di un contratto che rientra nella più ampia categoria del contratto di sponsorizzazione (strumento contrattuale di pubblicità indiretta).”*



**OBBLIGAZIONI DI MEZZI O DI RISULTATO?
Tribunale di Milano, 12/12/2016, n. 13357**

“negozio atipico a titolo oneroso e prestazioni corrispettive. [...]. Le obbligazioni dello sponsorizzato sono di mezzi e non di risultato, in quanto il debitore è tenuto a svolgere solo quelle attività previste dal contratto, ma senza garantire un ritorno pubblicitario al creditore. Detto tipo di rapporto negoziale è caratterizzato da un rilevante carattere fiduciario, rispetto al quale assumono particolare importanza i doveri di correttezza e buona fede, che gli artt. 1175 e 1375 c.c., pongono a carico delle parti nello svolgimento e nell'esecuzione del rapporto.”