

**TRIBUNALE RIETI**  
19 MARZO 1994 (ord.)

ESTENSORE: CANZIO  
PARTI: SOC. CENTRO  
COMMERCIALE EMMEZETA S.R.L.  
(Avv. Cari)  
A.S. A.M.G. SEBASTIANI BASKET  
RIETI  
(Avv. Euforbio)

**Obbligazioni e contratti •  
Contratti di  
sponsorizzazione •  
Dichiarazioni denigratorie  
dell'immagine dello  
sponsor • Obblighi di  
correttezza gravanti sullo  
sponsee • Inadempimento.**

*Il presidente dell'associazione  
sportiva che rilasci dichiarazio-*

*ni denigratorie dell'immagine  
dello sponsee viola i doveri di  
buona fede e correttezza che  
gravano sulle parti ex artt.  
1175 e 1375 c.c., provocando  
una così grave alterazione del-  
l'equilibrio del rapporto con-  
trattuale da renderne inesigibi-  
le il proseguimento, legittiman-  
done la risoluzione.*

**I**l giudice istruttore, letti gli atti della causa n. 302/94 promossa dalla soc. Centro Commerciale Emmezeta s.r.l. (avv. M. Cari) nei confronti dell'A.S. A.M.G. Sebastiani Basket Rieti (avv. C. Euforbio), per la revoca del decreto ingiuntivo 5 gennaio 1994 n. 5 — di condanna al pagamento della somma di lire 172.520.000, dovuta entro il 31 dicembre 1993 in forza del contratto di sponsorizzazione stipulato il 12 dicembre 1992 — e per la risoluzione del contratto medesimo, a causa dell'inadempimento della società sportiva agli obblighi di pubblicizzazione e protezione del marchio dello sponsor (definito invece dalla prima inaffidabile e inadempiente alla prestazione di finanziamento — senza dare atto dell'acconto di lire 60.000.000 già versato con assegno 4 agosto 1993 e delle obiettive ragioni di contrasto fra i contraenti — sulla stampa locale e sulla rete televisiva Rai3 Regione), nonché all'obbligo statutario, tempestivamente attivato con diffide 28 settembre e 30 dicembre 1993, di nominare due membri designati dallo sponsor nel consiglio direttivo dell'associazione sportiva;

letta l'istanza 28 febbraio 1993 dell'attrice per un provvedimento d'urgenza ex art. 700 c.p.c., in punto inhibitoria « all'uso del marchio Emmezeta nello svolgimento dell'attività sportiva » dell'A.S. Sebastiani Basket, per « l'interferenza d'immagine negativa conseguente al comportamento dello sponsee », il cui presidente Otello Rinaldi, assistito dal suo legale avv. C. Euforbio, avrebbe rilasciato nel corso di una conferenza stampa teletrasmessa il 17 febbraio 1994 sulla rete televisiva locale RTR dichiarazioni gravemente lesive del prestigio e della reputazione economica della società ricorrente, comportanti per la stessa — nel contesto del duro conflitto notoriamente persistente con l'Associazione commercianti della provincia di Rieti per la concorrenziale presenza nella realtà economica locale dell'ipermercato da essa gestito — un grave e irreversibile pregiudizio;

lette le memorie illustrative e sentite le parti;

a scioglimento della riserva dell'udienza 16 marzo 1994;

**RITENUTO IN FATTO.** — che, in forza del contratto di sponsorizzazione stipulato tra le parti il 12 dicembre 1992 con durata triennale, la soc. Centro Commerciale Emmezeta concedeva all'A.S. A.M.G. Sebastiani Basket Rieti partecipanti al campionato maschile serie B l'« abbinamento », per il quale la società sportiva assumeva congiuntamente alla propria la denominazione di « Emmezeta », impegnandosi ad usarla, apposta su maglie, tute e materiale sportivo, in tutte le manifestazioni sportive nonché a collaborare a tutte le iniziative utili a valorizzare il logo del marchio adottato, mentre, a sua volta, lo sponsor s'obbligava a fornire tutto il materiale spor-

tivo ed a versare per ciascun campionato entro il 31 dicembre di ogni anno la somma di lire 130.000.000, oltre iva e siae;

che la soc. Centro Commerciale Emmezeta, dopo aver corrisposto un « acconto sponsorizzazione 1993 » di lire 60.000.000 con assegno 4 agosto 1993, chiedeva espressamente con diffide 28 settembre e 30 dicembre 1993 alla società sportiva d'inserire nel consiglio direttivo due membri da essa designati, giusta la clausola statutaria sub cap. 2° lett. c-a, dettata appunto in caso di abbinamento, sospendendo nel contempo il pagamento del residuo contributo finanziario dovuto entro il 31 dicembre 1993;

che, a seguito del menzionato decreto ingiuntivo 5 gennaio 1994 n. 5, il contrasto fra le parti esplodeva sulla stampa locale e specializzata — Il Tempo e Il Messaggero, Cronaca di Rieti, SuperBasket — e nei servizi televisivi di Rai 3 regione, con reciproci pesanti addebiti d'inadempimento dei rispettivi obblighi contrattuali, nei termini sopra riferiti;

che il presidente della società sportiva, Otello Rinaldi, assistito dal suo legale avv. C. Euforbio, convocava in data 17 febbraio 1994 nei locali associativi una conferenza stampa teletrasmessa dalla rete televisiva locale RTR, nel corso della quale, in pendenza del contenzioso giudiziario *de quo*, rilasciava le seguenti affermazioni, trascritte in una perizia asseverata e non smentite dall'interessato.

« ...i ragazzi hanno bisogno delle scarpe e lo sponsor non solo non paga ma nonostante sollecitato verbalmente tantissime volte rifiuta persino di dare le scarpe ai ragazzi; ... il mancato assolvimento dei propri obblighi economici nei confronti dei giocatori per cercare di creare dei problemi all'interno che possano permettere di realizzare un certo disegno; ... riflettiamo bene sulla presenza in questa città, riflettiamo ben noi reatini circa questa presenza che tra l'altro sta cercando anche di espandersi perché la città ci deve pensare 72 volte prima d'incentivare una presenza o di permettere un ampliamento di una presenza su Rieti, la città in questo momento non solo deve riflettere ma deve dire no, perché non si può dire a Rieti si fa un'attività per promuovere nell'interesse dei reatini e poi comportarsi come ci si sta comportando; ... avrei gradito la presenza del commissario straordinario del comune perché questa mia denuncia potesse arrivarli direttamente... »;

CONSIDERATO IN DIRITTO. — che, attesa la natura e l'intento pratico perseguito dalle parti con il contratto di sponsorizzazione, stipulato nel caso concreto nella forma del c.d. abbinamento, non può seriamente dubitarsi che la sostanziale compenetrazione così realizzata fra l'impresa sponsor e la società sportiva sponsorizzata (la quale diventa veicolo del marchio della prima nelle competizioni sportive e addirittura aggiunge detto marchio alla propria denominazione sociale) imponga allo sponsee di tenere 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;

che, ad avviso di questo giudice, l'obbligo dello sponsee di non tenere comportamenti sconvenienti e disdicevoli o ancor più di non rilasciare denigratorie — addirittura nel corso di una conferenza stampa o di un'intervista televisiva all'uopo convocata —, che possano causare discredito al buon nome e all'immagine dello sponsor, trova il suo primario fondamento nei principi di buona fede e correttezza *ex artt.* 1175 e 1375 c.c., i quali devono illuminare costantemente la condotta delle parti contraenti

nell'esecuzione del contratto, sì che la violazione di siffatti obblighi integrativi delle prestazioni principali costituisce inadempimento colpevole;

che d'altra parte, non può escludersi la configurabilità in siffatti comportamenti sconvenienti o dichiarazioni denigratorie anche di un'ipotesi di illecito aquiliano, quando essi — oltre a violare i c.d. obblighi contrattuali di protezione — siano altresì lesivi del diritto assoluto dell'impresa sponsor al rispetto da parte di chiunque dei valori della reputazione economica e dell'immagine (v. Pret. Roma, 7 aprile 1987, in *Foro it.*, 1987, I, 2878);

che, tanto premesso, deve convenirsi che le pesanti frasi pronunziate dal Rinaldi, presidente della società sportiva sponsorizzata, nel corso della conferenza stampa teletrasmessa del 17 febbraio 1994, per la diffusione propria del mezzo d'informazione intenzionalmente prescelto e per il descritto contesto ambientale, notoriamente caratterizzato dalla dura opposizione dell'Ascom e di altri settori dell'economia locale alla presenza nella città di Rieti del concorrenziale ipermercato « Emmezeta », hanno arrecato una serie turbativa alle aspettative di ritorno pubblicitario e un obiettivo pregiudizio alla reputazione economica della società sponsor, facendo apparire quest'ultima agli occhi della collettività reatina come un'impresa commerciale inaffidabile, inadempiente, insensibile agli interessi sportivi della città di Rieti, e ciò in palese contrasto con i canoni di salvaguardia facenti carico allo sponsee e con il dovere extracontrattuale del *neminem laedere*;

che, accertata la definitiva alterazione dell'equilibrio del rapporto contrattuale *de quo*, di tale gravità, sotto il profilo della violazione dei doveri di correttezza e buona fede nello svolgimento di un rapporto di collaborazione caratterizzato da un elevato tasso fiduciario, da legittimare *ex se* (a prescindere cioè dalla valutazione comparativa, non effettuabile in questa sede, degli ulteriori inadempimenti reciprocamente addebitati, in punto tardivo pagamento del contributo finanziario e, rispettivamente, inosservanza della clausola statutaria sull'integrazione del consiglio direttivo con due membri designati dalla società abbinante) la risoluzione del contratto, appare evidente l'irreparabile frustrazione della funzione e dell'assetto degli interessi perseguito con il contratto di abbinamento;

che, pertanto, non può pretendersi che il rapporto rimanga inutilmente in piedi per la durata convenuta quando, come nel caso concreto, la sua continuazione diventi inesigibile a causa dell'insistente e macroscopica pubblicità negativa per l'immagine dell'impresa sponsor derivante dalla condotta della controparte (v. Lodo arb. Milano, 15 febbraio 1991, in *Riv. arb.*, 1992, I, 131; Lodo arb. Milano 25 maggio 1990, in *Dir. inf.*, 1991, 635 e 893; Lodo arb. Milano 17 luglio 1990, in *Giur. it.*, 1991, I, 2, 824; Pret. Roma, 12 luglio 1989, in *Dir. inf.*, 1990, 171; Pret. Montebelluna, 11 agosto 1984, in *Foro pad.* 1989, I, 272 e II 84);

che, al fine di assicurare provvisoriamente gli effetti della decisioni di merito (risoluzione del contratto e risarcimento del danno da responsabilità aquiliana *ex art.* 2043 c.c.) a fronte del pregiudizio imminente e non reintegrabile derivante per l'impresa sponsor dall'indissolubile e persistente unità agli occhi del pubblico del suo nome e della sua immagine con quelli dell'associazione sportiva sponsorizzata — la quale non li ha invece degnamente rappresentati né tutelati —, resa ancor più evidente dall'operazione di abbinamento attuata con l'accordo di sponsorship, reputasi misura cautelare idonea l'inibitoria all'A.S. A.M.G. Sebastiani Basket Rieti dell'uso del marchio « Emmezeta » in qualsiasi manifestazione o iniziativa comunque connessa alla sua attività sportiva, nonché la pubblicazione del dispositivo del provvedimento, a cura e spese della mede-

sima società sportiva, per una sola volta, sugli organi di stampa « Il Tempo » e « Il Messaggero » cronaca di Rieti e nel notiziario della rete televisiva locale R.T.R.;

che, per completezza di motivazione, appare opportuno sottolineare come non si ponga nella concreta fattispecie alcun problema d'interferenza con l'ordinamento sportivo (v. Cass. sez. un., 26 ottobre 1989 n. 4399, in *Foro it.*, 1990, I, 899) per il seguente ordine di ragioni:

a) la società commerciale abbinante, in virtù dell'abbinamento con la società sportiva — autorizzato dalla presidenza federale su domanda di quest'ultima ex art. 177 regolamento organico F.I.P. — è considerata dal precedente art. 176 « soggetto inquadrato » nella struttura associativa della federazione « ai sensi dell'art. 34 dello statuto federale », ed essa deve sottoscrivere un apposito modulo di « adesione » che l'impegna a rispettare l'ordinamento federale « con particolare riferimento alla clausola compromissoria »;

b) l'art. 34 statuto, dopo avere fatto divieto a società affiliate, tesserati e associati di promuovere « per qualsiasi motivo » azioni legali nei confronti degli altri associati o della federazione, prevede la clausola compromissoria, per cui tutte le controversie fra società, tesserati o persone affiliate « che siano direttamente derivanti dall'attività sportiva e che non rientrano nella competenza degli organi di giustizia federale saranno decise per espressa convenzione da un collegio arbitrale », e prescrive inoltre l'autorizzazione del consiglio federale « ad adire direttamente la magistratura competente »;

c) il contratto di sponsorizzazione *de quo*, stipulato fra le parti senza la previa domanda della società sportiva e l'adesione della società abbinante all'ordinamento federale e quindi senza la conseguente autorizzazione della presidenza federale ex artt. 176-177 regolamento organico F.I.P., non contiene in realtà alcuna clausola, esplicita o implicita, di richiamo alle norme federative né tantomeno alla citata clausola compromissoria di cui all'art. 34 statuto federale F.I.P., di guisa che siffatta disposizione normativa non costituisca affatto fonte ulteriore del regolamento negoziale fra le parti in difetto di un qualsivoglia criterio di collegamento ovvero di un non ammissibile adattamento automatico;

d) anche se la controversia fosse — ma come si è visto non lo è — oggetto di clausola compromissoria, la domanda cautelare risulterebbe comunque correttamente proposta al « giudice che sarebbe stato competente a conoscere del merito », ai sensi dell'art. 669-*quinquies* c.p.c.;

visti gli artt. 669-*quater*, 669-*sexies*, 700 e 701 c.p.c.;

P.Q.M. — 1) dichiara lesive dei diritti della soc. Centro Commerciale Emmezeta s.r.l. le dichiarazioni rilasciate in data 17 febbraio 1994 da Otello Rinaldi, presidente dell'A.S. A.M.G. Sebastiani Basket Rieti, nel corso della conferenza stampa indetta nei locali della società sportiva e trasmessa dalla rete televisiva locale R.T.R.;

2) inibisce all'A.S. A.M.G. Sebastiani Basket Rieti l'uso della denominazione « Emmezeta », congiunta alla propria, e del marchio « Emmezeta » nello svolgimento di qualsiasi manifestazione o iniziativa comunque connessa all'attività sportiva;

3) ordina la pubblicazione del dispositivo del presente provvedimento, a cura e spese della medesima società sportiva, per una sola volta, sugli organi di stampa « Il Tempo » e « Il Messaggero » cronaca di Rieti e nel notiziario della rete televisiva locale R.T.R.

**CONTRATTI DI  
SPONSORIZZAZIONE E  
DOVERI DI CORRETTEZZA**

**1.** Anche questa volta è lo sponsor a dolersi delle scorrettezze della associazione sportiva partner dell'abbinamento e, circostanza che può apparire singolare, ancora una volta ad essere incriminato è ancora il rapporto di sponsorizzazione con una squadra di pallacanestro. Dovremmo dedurne che le associazioni sportive che operano nel settore del basket sono particolarmente inaffidabili e scorrette? Questo, sappiamo, è uno sport particolarmente ambito dagli sponsor perché è spettacolare, vivace, apprezzato soprattutto dai giovani per l'intelligenza dei giochi di squadra<sup>1</sup>. In più presenta il vantaggio di consentire l'abbinamento tra il nome del club sportivo e la denominazione dell'impresa patrocinate: questa forma di *sponsorship*, particolarmente penetrante ed efficace, è vietata per il calcio ma consentita, nella categoria dei giochi di squadra, oltre che per la pallacanestro, per pallavolo e rugby.

L'uso da parte del club sportivo della denominazione e del marchio dello sponsor promette un successo di pubblico, che difficilmente può essere realizzato con altre tecniche di comunicazione; ma è proprio il legame particolarmente serrato che si stabilisce tra i partner a rendere più deleteri del consueto gli eventuali comportamenti scorretti e a causare problemi che oramai ripetutamente sono sottoposti all'attenzione dei giudici<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Gli appassionati del basket sono di età tendenzialmente sotto i 35 anni e di livello culturale elevato; il luogo di elezione di questo sport è una cittadina di medie dimensioni, con una buona struttura sportiva, non dedicata esclusivamente all'attività calcistica (B. BERNARDINI, *Basket e impresa: il successo di una partnership*, in *Feedback, Comunicazione ed economia dello sport*, 1993, n. 8, p. 12 ss.). Fin dal 1947 le società sportive di pallacanestro hanno aperto alla sponsorizzazione e per prime hanno accettato di assumere il nome dell'azienda sponsor, v., per altri riferimenti e ragguagli sui vari tipi di sponsorizzazione sportiva, DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988, p. 27 ss.

<sup>2</sup> V. i casi decisi da Pret. Roma 12 luglio 1989, in questa *Rivista*, 1990, 176 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*; e inoltre, Lodo arb. 25 maggio 1990 e Lodo arb. 17 luglio 1990, in questa *Rivista*, 1991, 635 ss., con nota di DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritto dello sponsor*, ivi, 1991, 893 commentato da TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*. Il lodo arb. 17 luglio 1990 è pubblicato anche in

*Nuova Giur. civ. comm.*, 1991, I, 572, con nota di M. BIANCA, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, e in *Giur. it.*, 1991, I, 2, 824, con commento della stessa A., « *Cattivo* » ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortunata o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?

Ad una lite insorta nel mondo del basket si collega anche il provvedimento della Cass. 26 ottobre 1989, n. 4399 (reg. prev. di giurisdizione), in *Foro it.*, 1990, I, 899, con osservazioni di CATALANO, e in *Giur. it.*, 1990, I, 1, 1281, con commento di CANALE, *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella federazione sportiva)*, riguardante la domanda di un imprenditore attinente alla denuncia di illegittimità di un provvedimento della Federazione italiana pallacanestro, con cui era stata negata l'autorizzazione all'abbinamento. L'ordinanza del Trib. Brindisi, 30 luglio 1985, emanata nelle fasi precedenti del contenzioso, si può leggere in *Riv. dir. sport.*, 1986, 327, con nota di FRAT TAROLO, *Quando lo sponsor pretende la promozione della squadra abbinata. Il caso « Buen café »*, la sentenza della Cass., n. 4399/1989, cit. è richiamata anche dall'or-

A parte l'obbligo di modificare la denominazione, il contratto di abbinamento comporta per la squadra sponsorizzata i consueti doveri: gli atleti sono tenuti, nel corso della gara, ad indossare indumenti e a servirsi di attrezzature su cui risalta il nome e il marchio dello sponsor.

Anche nel nostro caso l'associazione sportiva si era impegnata ad assumere congiuntamente al proprio nome la denominazione dell'impresa patrocinante, e ad usarla (apposta su maglie, tute e materiale vario) in tutte le manifestazioni, mentre gli obblighi dell'altro contraente consistevano nel fornire le attrezzature e nel versare, per ogni campionato, un congruo corrispettivo.

Risulta dalla sentenza che il contenzioso tra le parti, che si accusano di reciproci inadempimenti anche su stampa e televisione, dura da tempo; il giudice, questa volta, è chiamato a pronunciarsi sulla richiesta avanzata dalla società Emmezeta di inibire alla controparte l'uso del proprio marchio « per l'interferenza di immagine negativa conseguente al comportamento della squadra sponsorizzata », il cui presidente aveva esternato in una conferenza stampa organizzata da una televisione locale considerazioni effettivamente molto pesanti nei confronti dello sponsor.

Il tribunale, con una corretta decisione, riconosce nella condotta disdicevole e nelle dichiarazioni denigratorie dello sponsee una violazione degli obblighi di buona fede e correttezza fondati sugli artt. 1175 e 1375 c.c., tale da legittimare la risoluzione del contratto<sup>3</sup>. Dichiarazioni siffatte, si afferma nell'ordinanza, possono anche configurare ipotesi di illecito extracontrattuale, in quanto lesivi della reputazione economica e dell'immagine dell'altro contraente. Per ovviare al « pregiudizio imminente e non reintegrabile derivante per l'impresa sponsorizzatrice dall'indissolubile e persistente unità agli occhi del pubblico del suo nome e della sua immagine con quelli dell'associazione sportiva sponsorizzata » si inibisce, quale misura cautelare, l'uso del marchio e della denominazione dello sponsor nell'esercizio dell'attività sportiva e in manifestazioni a questa connesse<sup>4</sup>.

Lo sponsee viene, inoltre, condannato a provvedere alla pubblicazione del provvedimento su organi di stampa e sul notiziario della rete televisiva locale<sup>5</sup>.

2. Tralasciando i profili della responsabilità aquiliana (ai cui fini occorre accertare se effettivamente le dichiarazioni incriminate siano effettivamente lesive della reputazione professionale dell'impresa sponsorizzatrice)<sup>6</sup> consideriamo la questione nella prospettiva della responsabilità contrattuale.

dinanza oggetto di questa nota, che esclude, nella fattispecie, alcun problema di interferenza con l'ordinamento sportivo.

<sup>3</sup> V. in questo senso, DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., p. 114 ss.; M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, p. 198 s.

<sup>4</sup> Sulla possibilità di accordare al contratto di sponsorizzazione una tutela provvisoria ed urgente ex art. 700 c.c., v. M. BIANCA, *Limiti alla concessione di una tute-*

*la cautelare urgente ex art. 700 cod. proc. civ. di un contratto di sponsorizzazione*, in *Foro pad.* 1989, II, 84, commento a Pret. Montebelluna, 11 agosto 1984 (ord.), pubblicata ivi, 1989, I, 272.

<sup>5</sup> V. in argomento, per i necessari riferimenti, DE GIORGI, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di « ritorno commerciale »*, cit., p. 180.

<sup>6</sup> Cfr. per riferimenti, DE GIORGI, *op. ult. cit.*, p. 178 ss.; questione più comples-

Nel rapporto di sponsorizzazione l'obbligo principale assunto dallo *sponsee* consiste, come si sa, nel divulgare il nome e i segni distintivi dello *sponsor*, attività che è funzionale ai benefici che quest'ultimo si attende stipulando il contratto. In altre parole, lo *sponsee* non è tenuto a far sì che il sospirato « ritorno » pubblicitario si realizzi, ma solo a porre in essere un comportamento destinato a soddisfare quello che è l'interesse « di secondo grado » della controparte, strumentale alla realizzazione dell'interesse primario<sup>7</sup>. L'utilità assicurata, mezzo per raggiungere lo scopo ulteriore, è la divulgazione dei segni distintivi: per comodità espositiva possiamo classificare quelle assunte dallo *sponsee* come obbligazioni di mezzi.

Se così non fosse quest'ultimo sarebbe tenuto ad uno sforzo volitivo e tecnico adeguato alla pretesa del creditore-sponsor (il prodursi del positivo « ritorno » di immagine) e l'inosservanza dell'impegno di energie e mezzi idonei alla soddisfazione dell'interesse specificamente tutelato dal rapporto obbligatorio sarebbe comportamento negligente, dando luogo alla possibilità di ottenere la risoluzione del contratto per inadempimento<sup>8</sup>.

Già altre volte però è accaduto di chiedersi se condotte tenute dallo *sponsee* — ma anche circostanze esterne indipendenti dalla sua volontà — che pregiudichino il verificarsi dell'effetto pubblicitario mettendo in forse l'utilità del contratto, pur non costituendo a rigore inadempimento, debbano restare prive di rilevanza<sup>9</sup>.

Al fine di rispondere a questi interrogativi è opportuno ricordare che il contratto di sponsorizzazione rientra, come del resto è ovvio, tra i contratti di durata, categoria che già di per se stessa comporta per le parti la necessità di operare con mutua fiducia ed accordo per tutto il perma-

sa sarà la quantificazione del danno risarcibile, v., a questo proposito, Trib. Milano, 8 febbraio 1990, in questa Rivista, 1993, 126, con osservazioni di Bitetti.

<sup>7</sup> Cfr. MENGONI, *Obbligazioni « di risultato » e « obbligazione di mezzi »* (Studio critico), I, *L'oggetto dell'obbligazione nelle due categorie di rapporti*, in *Riv. dir. comm.*, 1954, I, p. 185 ss.

<sup>8</sup> Sul diverso contenuto dell'obbligo di buona fede rispetto a quello di diligenza: C.M. BIANCA, *Diritto civile*, 3, *Il contratto*, Milano, 1987, p. 477 ss.; Id., *Diritto civile*, 4, *L'obbligazione*, Milano, 1990, p. 86 ss.; DI MAJO, *Delle obbligazioni in generale*, nel *Commentario del cod. civ. Scialoja-Branca* a cura di Galgano, libro IV, *Delle obbligazioni* (art. 1173-1176), Bologna-Roma, 1988, sub, art. 1175, p. 295 ss., e ivi altri riferimenti. Per quanto riguarda specificamente gli obblighi di diligenza che gravano sullo sponsorizzato, cfr. TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, cit., p. 896 ss.; per un'ipotesi di negligente adempimento degli obblighi nascenti dal contratto (lo *sponsee* aveva fatto indossare

ai propri giocatori, in occasione di partite ufficiali e di campionato, abbigliamento non di produzione dello sponsor e privo del marchio distintivo dello stesso) v. Coll. arb. 15 febbraio 1991, in *Riv. arbitrato*, 1992, 131, con nota di M. BIANCA, *Sponsorizzazione tecnica e inadempimento contrattuale*. V., inoltre, in argomento, ZENOVICH, *Profili negoziali degli attributi della personalità*, in questa Rivista, 1993, p. 573 ss.

<sup>9</sup> Nel caso deciso dal tribunale di Rieti l'economia dell'affare è pregiudicata dal comportamento di uno dei contraenti, ma altre volte possono essere circostanze esterne a mettere in forse l'utilità del contratto: v. esempi in DE GIORGI, « *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit., p. 646 ss. In entrambe le ipotesi si impone la medesima necessità di colmare una lacuna del regolamento pattizio, individuando i criteri per decidere su quale delle parti devono gravare le conseguenze delle circostanze sopravvenute: BESSONE, *Adempimento e rischio contrattuale*, Milano, 1975, p. 372 ss.

nera del vincolo, usando particolare cura nel salvaguardare i reciproci interessi<sup>10</sup>. Tra i rapporti di durata, poi, quelli nascenti dall'accordo di sponsorizzazione sono contraddistinti da un rilevantissimo carattere fiduciario, perché per essi la considerazione dell'identità e delle qualità della controparte — e in particolar modo dello sponsee — sono determinanti del consenso.

Le peculiarità del soggetto sponsorizzato influiscono in maniera decisiva, non dimentichiamo, anche sull'ammontare del corrispettivo, con un fenomeno del resto analogo a quanto avviene nella gran parte dei contratti che hanno per oggetto servizi<sup>11</sup>, con la differenza che qui le caratteristiche dello sponsee non si riflettono sulla qualità del servizio prestato (divulgare segni distintivi) ma sull'utilità che lo sponsor si prefigge di trarre dal contratto. Nell'ambito di vincoli segnati così fortemente dalla fiducia, i doveri di correttezza e buona fede<sup>12</sup> che gravano sulle parti nello svolgimento del rapporto obbligatorio e nell'esecuzione del contratto assumono una particolare rilevanza.

Se è certo che lo sponsee non è tenuto a condursi in modo da far sì che il positivo effetto pubblicitario si produca è però altrettanto certo che egli deve evitare i comportamenti che possano frustrarne la realizzazione, compromettendo l'utilità che lo sponsor si attende dalla stipulazione del contratto. Spesso le parti si impegnano dichiaratamente a non tenere contegni che potrebbero pregiudicare l'altro contraente e ad operare in maniera conforme a principi di correttezza e lealtà<sup>13</sup>. Pur se non previsti espressamente tali obblighi, tra cui quello di non divulgare opinioni lesive del buon nome del *partner*, sono caratteristici del contratto di sponsorizzazione — anche per come si è tipizzato nella prassi — e ad esso congruenti: può perciò ritenersi che, secondo un'interpretazione di buona fede *ex art.* 1366 c.c., entrino a far parte del regolamento negoziale al di là della lettera dell'accordo.

Ma anche chi ritenga che doveri siffatti non possano dedursi dal regolamento contrattuale (obiettando che in tal modo si ricostruirebbero arbitrariamente intenzioni e regole non espresse dalla dichiarazione negoziale) dovrà riconoscerne l'appartenenza al vincolo, per l'effetto integrativo dei principi di correttezza e buona fede enunciati negli artt. 1175 e 1375 c.c. Grazie al principio di buona fede il contenuto del rapporto obbligatorio, come è opinione comune, estende i propri confini fino a ricomprendere, a carico di un soggetto, quel complesso di cautele normalmente necessarie per salvaguardare anche gli interessi dell'altro che sono connessi sì alla prestazione principale, ma a stretto rigore non vi rientrano<sup>14</sup>.

<sup>10</sup> V., in questo senso, con riguardo alla dottrina tedesca, per riferimenti anche di giurisprudenza LARENZ, *Lehrbuch des Schuldrechts*, I, *Allgemeiner Teil*, 14<sup>o</sup> ed., München, 1987, p. 32.

<sup>11</sup> Cfr. a questo proposito, SANTINI, *I servizi*, Bologna, 1987, p. 126 ss.

<sup>12</sup> Sulla sostanziale identità dei concetti v. DI MAJO, *op. cit.*, p. 290 ss. e ivi riferimenti di altra dottrina.

<sup>13</sup> V., ad esempio, i modelli di accordo pubblicati in *Contratto e impresa*, 1985, p.

299 ss. e in CERAVOLO, BERTINI, *Per sponsorizzare*, Milano, 1990, p. 214.

<sup>14</sup> V., per riferimenti di giurisprudenza, D'ANGELO, *La tipizzazione giurisprudenziale della buona fede contrattuale*, in *Contratto e impresa*, 1990, p. 740 ss.; NANNI, *La buona fede contrattuale*, Padova 1988, p. 145 ss. Nell'ambito della copiosa dottrina sul tema, con varie tendenze che evidentemente non è qui il caso di illustrare, D'ANGELO, *Contratto e operazione economica*, Torino, 1992, p. 191 ss.; BREC-

Integrare il contratto significa far emergere tutte quelle conseguenze che appartengono alla normalità della operazione economica in esso espressa<sup>15</sup>: ogni partner di un rapporto di sponsorizzazione è perciò tenuto a comportarsi in modo da non compromettere gli interessi in vista dei quali l'altra parte aveva contrattato. Lo sponsee, in particolare, deve evitare ogni dichiarazione che possa mettere lo sponsor in cattiva luce, così da non pregiudicare il « ritorno di immagine » che costituisce la ragione dell'accordo.

3. Dottrina e giurisprudenza prevalenti ritengono che anche la violazione dei doveri di correttezza consenta il ricorso alle norme che disciplinano la risoluzione del contratto per inadempimento<sup>16</sup>. L'ampliamento dell'area di sinallagmaticità che in tal modo si verifica, si è osservato<sup>17</sup>, dà luogo ad una visione più realistica e completa del rapporto contrattuale, senza che peraltro un simile esito interpretativo possa dirsi precluso dalla lettera della legge: l'art. 1453, 1° co. attiva i rimedi sinallagmatici « quando uno dei contraenti non adempie le sue obbligazioni », e nell'ambito di queste devono ricomprendersi anche i doveri di volta in volta individuati in base al principio di buona fede.

L'ordinanza del Tribunale di Rieti, giustamente, osserva che la definitiva alterazione dell'equilibrio del rapporto contrattuale dovuto alla violazione dei doveri di correttezza legittima la risoluzione del contratto e, si è visto, al fine di assicurare provvisoriamente gli effetti della decisione di merito, emana un provvedimento di carattere inibitorio.

Viene da chiedersi tuttavia se in questa e in altre simili circostanze, di fronte al pregiudizio irreparabile che può derivare allo sponsor da comportamenti scorretti dello sponsee, la risoluzione giudiziale sia il rimedio più adeguato e se non sia possibile individuare un mezzo di tutela ulteriore, più agile e più spedito di quello contenzioso, riconoscendo il diritto di rimuovere il vincolo contrattuale mediante un atto di recesso.

La facoltà di recedere non elimina in ogni caso la lite, perché resta ovviamente salva la possibilità di un successivo controllo giudiziale dei pre-

CIA, *Le obbligazioni*, in *Trattato di dir. privato* diretto da Judica e Zatti, Milano, 1991, p. 368 ss.; C.M. BIANCA, *Il contratto*, cit., p. 472 ss.; ID., *L'obbligazione*, cit. p. 86 ss.; ALPA, *i « valori » nel diritto contrattuale*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1990, p. 672 s.; BIGLIAZZI GERI, voce « Buona fede nel diritto civile », in *Digesto disc. priv.*, Sez. civ., II, Torino, 1988, p. 164 ss.; VISINTINI, *Inadempimento e mora del debitore*, in *Cod. civ. commentario*, diretto da Schlesinger, art. 1218-1222, Milano, 1987, p. 227 ss.; G.B. FERRI, *Il negozio giuridico tra libertà e norma*, Rimini, 1987, p. 144 ss.; e, in precedenza, BESSONE, *op. cit.*, p. 285 ss.; RODOTÀ, *Le fonti di integrazione del contratto*, Milano, 1970, p. 92 ss.; con specifico riferimento agli obblighi di protezione: CASTRONOVO, voce « Obblighi di protezione », in *Enc. giur. Treccani*, XXI, Roma 1990, p. 1 ss. Altri richiami di dottrina

italiana e straniera (con particolare riguardo alla elaborazione della dottrina tedesca in tema di *Nebenpflichten*) e un'ampia rassegna dell'ambito di (possibile) applicazione del principio di buona fede nel nostro ordinamento in DI MAJO, *op. cit.*, p. 298 ss.

<sup>15</sup> Così G.B. FERRI, *op. cit.*, p. 156.

<sup>16</sup> V. per i riferimenti di giurisprudenza, D'ANGELO, *La tipizzazione giurisprudenziale della buona fede contrattuale*, cit., p. 752 ss.; in dottrina, D'ANGELO, *Contratto e operazione economica*, cit., p. 214 s.; DI MAJO, *op. cit.*, p. 322; CASTRONOVO, *op. cit.*, p. 6; C.M. BIANCA, *Dell'inadempimento delle obbligazioni*, in *Comm. del cod. civ.* a cura di Scialoja e Branca, libro IV, Delle obbligazioni (art. 1218-1229), 2° ed., Bologna-Roma, 1979, sub art. 1218, p. 35; BESSONE, *op. cit.*, p. 379.

<sup>17</sup> CASTRONOVO, *op. loc. ult. cit.*

supposti, ma consentirebbe allo sponsor di sciogliere un rapporto contrattuale — non solo inutile ma addirittura dannoso — con effetti immediati<sup>18</sup>, rimuovendo la necessità di chiedere al giudice un provvedimento di urgenza in attesa di una tardiva sentenza di risoluzione. Nel caso che stiamo esaminando, è immediatamente intuibile, la risoluzione per inadempimento presuppone necessariamente l'intervento del giudice, non essendo configurabile un'iniziativa stragiudiziale ex art. 1454 c.c.; poiché si tratta di un obbligo che consiste in un « non fare » l'inadempimento si traduce nella definitiva impossibilità della prestazione (v. anche l'art. 1222 c.c.), ed è fuori luogo ipotizzare l'esperibilità di una diffida ad adempiere in una situazione in cui l'interesse del creditore non è più realizzabile, anzi oramai è compromesso senza rimedio<sup>19</sup>.

È vero che l'attribuzione della facoltà di recesso comporta una deroga alla disciplina dei contratti, perché favorisce una rimozione del vincolo per vie più spedite e perciò con minori garanzie per la parte che la subisce, per cui l'eccezionalità del suo riconoscimento non consente, secondo la prevalente opinione, l'applicazione analogica delle norme che tale potere prevedono<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Secondo una dottrina, cui qui si aderisce, esiste una identità di effetti sostanziali tra strumenti risolutivi e recesso, quando quest'ultimo sia collegato agli stessi eventi che legittimano il ricorso ai mezzi ordinari di risoluzione: GABRIELLI, *Vincolo contrattuale e recesso unilaterale*, Milano, 1985, p. 37 ss. e, in precedenza, dello stesso A., *Recesso e risoluzione per inadempimento*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1974, p. 725 ss.; v. anche, GABRIELLI, PADOVINI, voce « Recesso », in *Enc. dir.*, XXXIX, Milano, 1988, p. 32 s. Per G., che in questo si discosta dalla dottrina tradizionale, entrambi i rimedi (risoluzione e recesso in funzione risolutoria) dispiegano efficacia retroattiva. Con riguardo ai contratti di durata, che costituiscono l'area maggiore di applicazione del recesso risolutivo, la regola per cui l'effetto della risoluzione « non si estende alle prestazioni già eseguite » (art. 1458 c.c.) si riferisce, in caso di risoluzione per inadempimento anche provocata mediante recesso, alle prestazioni esattamente eseguite, per cui il rimedio risolutivo retroagisce sino al momento in cui si è verificata l'inadempimento perturbatrice del sinallagma contrattuale: GABRIELLI, *Recesso e risoluzione per inadempimento*, cit. p. 733; ID., *Vincolo contrattuale e recesso unilaterale*, cit. p. 47 ss e ivi riferimenti di altra dottrina. L'identità di funzione tra rimedi risolutivi e recesso non comporta la loro sovrapposizione integrale in quanto non può disconoscersi la rilevanza anche degli interessi meramente procedurali: in forza di essi il contraente insoddisfatto potrebbe anche preferire la certezza alla speditezza, optando per la risoluzio-

ne giudiziale anziché per lo strumento negoziale del recesso, suscettibile di venire dichiarato inefficace quando, a istanza della controparte, fosse poi disconosciuta l'esistenza del presupposto (GABRIELLI, *op. ult. cit.*, p. 41).

<sup>19</sup> Opinione concorde: v., tra gli altri, COSTANZA, in LUMINOSO, CARNEVALI, COSTANZA, *Risoluzione per inadempimento*, in *Commentario del cod. civ. Scialoja-Branca* diretto da Galgano, (art. 1453-1454), Bologna-Roma, 1990, sub art. 1454, p. 440; VISINTINI, *op. cit.*, p. 227 ss.; BIANCA, *Dell'inadempimento delle obbligazioni*, cit., p. 241 ss., secondo B., tuttavia, non è detto che l'inadempimento della obbligazione negativa debba sempre risolversi nella definitiva impossibilità della prestazione, perché può accadere che la cessazione della ingerenza dannosa ripristini una situazione idonea a soddisfare l'interesse del creditore; sarebbe allora ammissibile un ricorso alla diffida, con l'intimazione all'obbligato di riprendere ad osservare il comportamento di inerzia. Nel nostro caso, però, è fuori discussione che l'interesse dello sponsor è oramai definitivamente compromesso dal comportamento dello sponsee.

<sup>20</sup> V., in tal senso, BIANCA, *Il contratto*, cit., p. 705; GABRIELLI, *op. ult. cit.*, p. 56 ss.; ID., *Recesso e risoluzione per inadempimento*, p. 743 ss., questo A., tuttavia, ritiene che il giudizio negativo sull'opinione che ammette un recesso per giusta causa pur in mancanza di specifico riconoscimento normativo debba consentire un'eccezione per quanto riguarda i contratti ad esecuzione continuata (tra cui rientra ovviamen-

In caso di inadempimento, però, è la stessa disciplina generale dei contratti a disporre che l'effetto risolutorio possa conseguire ad un atto stragiudiziale, purché si conceda alla controparte un « congruo termine » per eseguire la prestazione; decorso inutilmente questo termine il contratto « s'intenderà senz'altro risolto » (art. 1454 c.c.). Quando si tratti di obblighi di « non fare », abbiamo visto, il ricorso all'art. 1454 c.c. è sicuramente precluso dalla natura della prestazione dovuta: il riconoscimento della facoltà di recesso, fondata su di un rilevante inadempimento degli obblighi di buona fede, si giustifica perciò con la necessità di rendere attuabile anche in queste ipotesi quel potere di risoluzione stragiudiziale attribuito dalla normativa generale dei contratti.

MARIA VITA DE GIORGI

## VECCHI E NUOVI PROBLEMI IN MATERIA DI SPONSORIZZAZIONE

**L.** L'opera di definizione giurisprudenziale del contratto di sponsorizzazione prosegue: e prosegue, in particolare, per quanto riguarda l'individuazione degli obblighi gra-

vanti sullo *sponsee*, anche se inespresi dal regolamento contrattuale<sup>1</sup>. Ancora una volta il problema sorge a proposito di un contratto di abbinamento: a conferma del fatto che si tratta di una delle forme di sponsorizzazione più delicate, comportando addirittura una sorta di identificazione tra *sponsor* e sponsorizzato. Che la necessità di stabilire limiti al comportamento dello *sponsee* si ponga a *posteriori* e in fase contenziosa è a mio avviso sicuro indice del fatto che la prassi contrattuale continua ad essere estremamente scarna, quanto meno in materia di sponsorizzazioni spor-

te anche il contratto di sponsorizzazione), purché la giusta causa consista in un inadempimento rilevante della controparte. Nell'ambito di tali rapporti l'esonero dalla necessità di concedere il termine di cui all'art. 1454 c.c. trova fondamento nell'essenzialità della collocazione del comportamento dovuto entro lo spazio di tempo contrattualmente fissato, sicché l'inadempimento, una volta verificatisi, non può utilmente sanarsi. Almeno per il creditore della prestazione ad esecuzione continuata il recesso per inadempienza non sarebbe che un adattamento razionalmente necessario del potere di risoluzione stragiudiziale riconosciuto dalla stessa disciplina comune. A queste considerazioni mi pare possa aggiungersi quanto ho espresso nel testo.

<sup>1</sup> Si vedano in argomento: Pret. Montebelluna, 11 agosto 1984, in *Foro pad.*, 1989, I, 272, con nota di M. BIANCA, *Limiti alla concessione di una tutela cautelare urgente ex art. 700 cod. proc. civ. di un contratto di sponsorizzazione*, *ivi*, II, 83;

Pret. Roma, 12 luglio 1989, in questa *Rivista*, 1990, 176 ss., con note di DE GIORGI, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di « ritorno commerciale »*; e TESTA, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*; Coll. arbitr. Milano, 25 maggio 1990, e Coll. arbitr. Milano, 17 luglio 1990, entrambi in questa *Rivista*, 1991, 635, con note di DE GIORGI, « *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, *ivi*, 646; e di TESTA, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, *ivi*, 894; il lodo reso in data 17 luglio 1990 è pubblicato anche in *Casi scelti in tema di arbitrato nel diritto italiano e comparato*, a cura di ALPA e GALLETTI, Padova, 1994, 383, con nota di M. BIANCA, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*; Coll. arbitr. Milano, 15 febbraio 1991, in FRIGNANI, DASSI e INTROVIGNE, *Sponsorizzazione - Merchandising - Pubblicità*, Torino, 1993, 275. Agli scritti tutti appena ricordati si rinvia per riferimenti di dottrina sull'argomento.

tive, limitandosi a disciplinare le obbligazioni fondamentali delle parti (veicolazione del nome e del marchio dello *sponsor*, esclusiva, eventuale autorizzazione all'uso dell'immagine a fini pubblicitari, a carico dello sponsorizzato; pagamento del corrispettivo pattuito, a carico dello *sponsor*), senza attribuire esplicita rilevanza alle aspettative di « ritorno pubblicitario » dello *sponsor*, e quindi senza prevedere clausole che tutelino tali aspettative quanto meno nei confronti di comportamenti dolosi o colposi dello *sponsee* volti a ledere l'immagine dello *sponsor*<sup>2</sup>. Clausole che invece, sia detto per inciso, vengono abitualmente inserite in altri « contratti di pubblicità » di più antica esperienza<sup>3</sup>, nei quali del pari la penetrazione fra i *partners* contrattuali è talmente stretta, agli occhi del pubblico, che le vicende negative relative ad uno di essi finiscono per ripercuotersi inevitabilmente sull'altro<sup>4</sup>. Così, periodicamente, le parti di un contratto di sponsorizzazione si trovano costrette a ricorrere al giudice per sentirsi dire se, in assenza di una pattuizione contrattuale specifica, lo *sponsee* possa convocare conferenze stampa o rilasciare interviste nelle quali dà notizia della conclusione di un nuovo accordo di sponsorizzazione prima della scadenza di quello precedente, o esprime giudizi pesantemente negativi sul suo *sponsor*, se possa disfarsi dei suoi giocatori migliori e perdere di conseguenza tutte le partite di campionato<sup>5</sup>: e via dicendo, con gli episodi di atleti coinvolti in vicende di droga o di dichiarazione giu-

<sup>2</sup> Un'ampia e aggiornata casistica contrattuale è riportata da FRIGNANI, DASSI e INTROVIGNE, *op. cit.*, 277-306; esempi di contratti anche in MAGRONE FURLOTTI, voce *Sponsorizzazione*, in *I contratti - Principi, formule, procedure*, Milano, 1990, 511-545; CERAVOLO e BERTINI, *Per sponsorizzare*, Milano, 1990, 214 ss.; BRIANTE e SAVORANI, *Il fenomeno « sponsorizzazione » nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in questa *Rivista*, 1990, 648 ss.

<sup>3</sup> La definizione è di FUSI, *I contratti della pubblicità*, in *La pubblicità - Figure contrattuali, tutela del consumatore, salvaguardia della concorrenza*, a cura di VACCA, Milano, 1992, 3 ss., che così qualifica collettivamente i contratti « che più di frequente vengono stipulati fra gli operatori di questo settore economico, nell'esercizio di attività pubblicitarie o per conseguire fini o produrre risultati pubblicitari », ricomprendendo nel loro ambito anche i contratti di sponsorizzazione.

<sup>4</sup> Si veda ad esempio il « contratto per prestazioni artistiche e utilizzazione pubblicitaria dell'immagine », pubblicato da TESTA, voce *Utilizzazione dell'immagine e del nome*, in *I contratti - Principi, formule, procedure*, cit., 569 ss., e ripubblicato da FRIGNANI, DASSI e INTROVIGNE, *op. cit.*, 286 ss., ove si prevede il diritto dell'utente di risolvere il contratto col proprio testimonial (al quale la lettera-contratto è indirizzata) « qualora, anche per eventi non di-

pendenti dalla Sua volontà, il Suo volto o la Sua persona subissero radicali mutamenti fisici rispetto alla Sua fisionomia attuale »; e « qualora, anche per eventi non dipendenti dalla Sua volontà, la Sua immagine professionale o personale fosse a tal punto compromessa, agli occhi del pubblico, da far ritenere per noi dannoso l'uso della Sua immagine nella nostra pubblicità » (sull'uso pubblicitario delle testimonianze si veda l'ampia panoramica offerta da LEMA DEVESA, *La pubblicità testimoniale*, in *Riv. dir. ind.*, 1985, I, 164 ss.). Alla medesima esigenza di evitare un pregiudizio all'immagine dell'operatore pubblicitario risponde il « diritto di rifiuto » contrattualmente riconosciuto a favore del mezzo di diffusione della pubblicità: argomento sul quale si veda FUSI, voce *Diffusione pubblicitaria*, in *I contratti - Principi, formule, procedure*, cit., 217 ss.; *Id.*, *I contratti della pubblicità*, cit., 17. Accenna alla presenza di clausole « di salvaguardia » di simile tenore anche nei contratti di sponsorizzazione, ma a favore dello *sponsee*, DE GIORGI, « *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit., 648: non sembra comunque che si tratti di clausole diffuse nella pratica.

<sup>5</sup> Così, rispettivamente, nei casi decisi da Coll. arbitr. Milano, 25 maggio 1990, cit. (mentre nella fattispecie oggetto dell'ordinanza di Pret. Roma, 12 luglio 1989, cit., le notizie erano state divulgate da un terzo); dal provvedimento che ora si annota; e da Coll. arbitr. Milano, 17 luglio 1990, cit.

diziale di paternità che i giornali ricordano, o con gli altri episodi che ciascuno di noi potrebbe citare per propria esperienza professionale, e che si sono risolti stragiudizialmente: come quello della squadra di pallacanestro che non pagava i propri giocatori e che perciò veniva periodicamente visitata dall'ufficiale giudiziario, evento di cui i giornali davano notizia identificando (peraltro correttamente) la squadra con il nome dello *sponsor*, nota e solida società industriale che appariva così in stato di insolvenza.

2. La fattispecie di cui si occupa l'ordinanza in commento non è dunque inconsueta, anche se forse a motivo dei reciproci inadempimenti delle parti è meno lineare di quelle che stanno all'origine dei precedenti richiamati dall'estensore: stipulato un contratto di abbinamento fra una squadra di pallacanestro e una società commerciale, la prima si rifiuta di accogliere le richieste dello *sponsor* di dar ingresso a due membri da lui nominati nel consiglio direttivo dell'associazione sportiva; lo *sponsor* sospende il pagamento dei corrispettivi dovuti; il presidente dell'associazione ottiene a fronte di tale sospensione un decreto ingiuntivo, e con l'occasione convoca una conferenza stampa nella quale usa parole di fuoco nei confronti dello *sponsor*: censurando non solo il suo comportamento contrattuale, ma criticando più in generale la sua condotta imprenditoriale e il suo ruolo nella realtà locale. Il comportamento dello *sponsee* viene ritenuto illecito, in quanto lesivo sia degli « obblighi contrattuali di protezione » su di lui gravanti in virtù dei principi di buona fede e correttezza nell'adempimento delle obbligazioni, sia del « diritto assoluto dell'impresa *sponsor* al rispetto da parte di chiunque dei valori della reputazione economica e dell'immagine ». Di qui l'inibitoria, non già alla ripetizione del comportamento dichiarato illecito, ma all'ulteriore uso da parte dello *sponsee* del nome e del marchio dello *sponsor* in abbinamento alla propria denominazione, e più in generale nell'ambito della propria attività sportiva.

Sulla valutazione di illiceità contrattuale del comportamento tenuto dallo *sponsee* non si può a parer mio che concordare: non senza sottolineare che per la prima volta, a quanto mi risulta, il comportamento tenuto dallo *sponsee* viene valutato sulla base del criterio della correttezza o buona fede oggettiva, di cui agli artt. 1175 e 1375 c.c., anziché facendo riferimento al più consueto criterio della diligenza, che sarebbe stato assolutamente inapplicabile al caso di specie. Già in altra occasione peraltro avevo rilevato<sup>6</sup> come le aspettative dello *sponsor* di « ritorno pubblicitario », benché non menzionate nel regolamento contrattuale, fossero in certa misura meritevoli di tutela; come questa tutela dovesse comunque essere compatibile con i limiti imposti dalla natura del contratto di sponsorizzazione, caratterizzato da una sostanziale incertezza sull'*an* e sul *quantum* del ritorno pubblicitario; e come la soluzione del problema dovesse probabilmente rintracciarsi nell'applicazione del principio di buona fede oggettiva, che io intenderei come criterio di valutazione *a posteriori* del

<sup>6</sup> Nella mia nota *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*, cit. Evidenzia la necessità del ricorso alla buona fede contrattuale anche DE GIORGI, *op. ult. cit.*, la

quale peraltro critica l'applicazione fatta da Coll. arbitr. Milano, 17 luglio 1990, cit.

comportamento di entrambe le parti in fase di attuazione del rapporto obbligatorio, attraverso il quale attribuire rilevanza a quei comportamenti dello *sponsee* che, seppur non specificamente sanzionati, appaiano però macroscopicamente pregiudizievole all'interesse dello *sponsor* e al fine che quest'ultimo si propone di raggiungere.

Sulle restanti parti del provvedimento non mi soffermo, perché esulano dall'argomento specifico di questa breve nota. Mi limiterò ad osservare che il richiamo al principio del *neminem laedere* sembra avere valore solo sussidiario, se non addirittura di *obiter dictum*, giacché la valutazione di illiceità viene fatta discendere principalmente dall'inadempimento dell'obbligo dello *sponsee* « di tenere 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 generale »<sup>7</sup>; del resto, vi è da chiedersi se — in assenza di un rapporto contrattuale di tipo fiduciario — le frasi pronunciate dal presidente dell'associazione sportiva e riportate in motivazione potessero effettivamente essere considerate lesive dell'onore e della « reputazione economica » dello *sponsor*. L'inibitoria all'ulteriore uso della denominazione dello *sponsor* anticipa gli effetti della sentenza (costitutiva) di risoluzione del contratto, ed è pertanto ammissibile, secondo l'opinione prevalente<sup>8</sup>: anche se, curiosamente, non è accompagnata da un'inibitoria all'ulteriore divulgazione delle dichiarazioni ritenute illecite; ed anche se, a ben guardare, non priva lo *sponsee* di un diritto spettantegli in base al contratto, ma piuttosto lo libera da un'obbligazione. Nulla da dire infine sul modo in cui è risolto il problema della possibile interferenza con l'ordinamento sportivo: vi è da chiedersi piuttosto se si trattasse realmente di un problema<sup>9</sup>.

3. Per concludere, qualche notazione estemporanea sul crescente contenzioso in materia di sponsorizzazione: indice indubbio della estrema problematicità della figura, sotto qualsiasi profilo la si guardi.

Dell'aspetto contrattuale si è detto finora. Le sponsorizzazioni di un evento sportivo, come pure di uno spettacolo, sono però al centro di un ulteriore contenzioso, relativo alla assoggettabilità a imposta sui pubblici spettacoli del corrispettivo versato dallo *sponsor*: ritenendo l'Amministrazione delle Finanze (e la S.I.A.E., incaricata *ex lege* della riscossione del tributo) che detti importi siano soggetti all'imposta, sulla base di un'interpretazione estremamente ampia dell'art. 3 co. 2 lett. c) d.p.r. 640/1972, secondo il quale concorre a formare la base imponibile, oltre al prezzo dei biglietti, delle consumazioni, e simili, anche « ogni altro provento comunque connesso all'utilizzazione o all'allestimento degli spettacoli e delle altre attività »); ed essendosi per contro i giudici di merito ripetutamente

<sup>7</sup> Sull'argomento si veda GIULIANI, *La tutela aquiliana della reputazione economica*, in *Contratto e impresa*, 1985, 73, ove ulteriori riferimenti.

<sup>8</sup> In senso affermativo si veda MONTESANO, *I provvedimenti d'urgenza nel processo civile*, Napoli, 1955, 60; ANDRIOLI, *Commento al codice di procedura civile*, IV, Napoli, 1964, 260; ARIETA, *I provvedi-*

*menti d'urgenza ex art. 700 c.p.c.*, Padova, 1982, 112; TOMMASEO, *I provvedimenti d'urgenza*, Padova, 1983, 247.

<sup>9</sup> La sentenza delle Sezioni Unite 26 ottobre 1989 n. 4399, citata in motivazione, è pubblicata in *Giur. it.*, 1990, I, 1, 1281, con nota di CANALE; in *Foro it.*, 1990, I, 899, con nota di CATALANO; e in *Riv. dir. sport.*, 1990, 57.

espressi nel senso della assoluta estraneità all'imposta dei corrispettivi di sponsorizzazione, posto che « rispetto a una manifestazione sponsorizzata lo spettacolo non è preso in considerazione come prodotto di consumo destinato agli spettatori, ma soltanto come veicolo del messaggio pubblicitario, e, quindi, come un'utilità strumentale di cui lo *sponsor* si avvale per la propria attività imprenditoriale »<sup>10</sup>.

Passando ad un campo completamente diverso, quello delle sponsorizzazioni di spettacoli televisivi, è ancora fresco il ricordo delle polemiche che hanno accompagnato l'introduzione nell'art. 8 legge Mammì del comma 9-bis (con l. 483/1992), e l'emanazione del nuovo « Regolamento in materia di sponsorizzazioni di programmi radiotelevisivi e offerte al pubblico » (con d.m. 581/1993), in virtù dei quali le telepromozioni, o tele-sponsorizzazioni, sono state completamente equiparate alla pubblicità di tipo « classico » (*spots*), ai fini del calcolo del limite di affollamento orario e giornaliero<sup>11</sup>. Meno evidente è forse la rilevanza del fenomeno agli effetti del divieto — contenuto sia nell'art. 4 co. 1 d. lgs. 74/1992, sia nell'art. 7 del codice di autodisciplina pubblicitaria — di pubblicità occulta, ossia non chiaramente riconoscibile come tale. Del problema si sono occupati, lo scorso anno, sia l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, sia il Giurì di autodisciplina, giungendo entrambi ad affermare l'illiceità, alla stregua delle norme di rispettiva competenza, di forme di « coproduzione » (ma in realtà molto vicine alla sponsorizzazione) di spettacoli televisivi che, attraverso la tecnica del *product placement*, dessero vita ad una pubblicità occulta a favore di un certo prodotto<sup>12</sup>.

PAOLINA TESTA

<sup>10</sup> L'opinione dei giudici di merito — sul punto la Cassazione non si è ancora espressa, benché siano attualmente pendenti almeno tre procedimenti in argomento — si basa sul presupposto che l'imposta sugli spettacoli abbia natura di imposta di consumo, e quindi sia volta a colpire esclusivamente quelle utilità che all'organizzatore dello spettacolo derivano dalla fruizione dello stesso da parte del pubblico; con la conseguenza quindi che dalla base imponibile deve ritenersi escluso qualunque altro provento non riconducibile a tale nozione. Tale era l'opinione dominante nel vigore della precedente normativa (l. 1109/1955), con riferimento alla quale si vedano: GRANELLI, voce *Spettacoli (diritti erariali sugli)*, in *Noviss. dig. it.*, vol. XVIII, Torino 1970, 1184; SANTONASTASO, *Diffusione televisiva di manifestazioni sportive e diritti erariali sugli spettacoli*, in *Dir. prat. trib.*, 1973, II, 1109; TURCHI, *Biglietti omaggio e presupposto dell'imposta sugli spettacoli*, *ivi*, 1979, II, 680. In giurisprudenza: Cass. 19 maggio 1972 n. 1524, in *Giust. civ.*, 1972, I, 1839; Cass. 6 ottobre 1972 n. 2851, *ivi* 1973, I, 1370; App. Milano, 12 gennaio 1973, in *Mon. trib.*, 1973, 1007; App. Genova, 14 luglio 1971, in

*Giur. it.*, 1973, I, 2, 319; App. Bologna, 29 luglio 1970, *ibid.*, 320. Nel vigore del d.p.r. 640/1972, si vedano: App. Roma, 8 febbraio 1993, n. 356; App. Genova, 23 gennaio 1992, n. 65; App. Milano, 7 dicembre 1993, n. 2632; Trib. Milano, 4 luglio 1991, n. 5646; Trib. Roma, 15 settembre 1987, n. 11482, tutte inedite.

<sup>11</sup> Si vedano in argomento gli scritti di FUSI, *Telesponsorizzazioni, telepromozioni e televendite*, in questa *Rivista*, 1993, 811; FRIGNANI, *Sponsorizzazione dei programmi e nuove forme di promozione commerciale televisiva*, in *Giur. it.*, 1993, IV, 393; *Id.*, *Telepromozioni: non proibite dalla CEE*, in questa *Rivista*, 1994, 497; MA-STROIANNI, *Le « telepromozioni » nella normativa comunitaria sulle trasmissioni televisive e nella recente legislazione italiana*, *ivi*, 1994, 389.

<sup>12</sup> Il caso ricordato è quello relativo allo sceneggiato televisivo « Un Commissario a Roma », che ha formato oggetto delle due pronunce del Giurì rese in data 20 aprile 1993 e 17 maggio 1993, entrambe col n. 62/93 (in *AIDA* 1993, II, 185 e 190 rispettivamente), nonché del provvedimento dell'Autorità garante n. 1291/93 (*ibid.*, 201). Sul *product placement* si vedano:

MANSANI, *Product placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, in *Contratto e impresa*, 1988, 904; V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione e la sponsorizzazione occulta (il c.d. « product placement »)*, in *Atti del convegno di Parma*, 15 aprile 1988, Milano, 1989, 75; G. GUGLIELMETTI, *Pubblicità nascosta e autodisciplina pubblicitaria*, in *Riv. dir. ind.*, 1990, I, 384. Sul divieto di pubblicità (e sponsorizzazione) clandestina introdotto in materia radio-televisiva dall'art. 8 co. 13 lett. b) l.223/1990 e gene-

ralizzato dall'art. 4 co. 1, d. lgs. 74/1992, si rinvia a: M. BIANCA, *Commento all'art. 8 l. 223/90* (a cura di BOCCHINI e LIPARI), in *N. leggi civ. comm.*, 1991, 706; FUSI, TESTA e COTTAFANI, *La pubblicità ingannevole*, Milano, 1993, 165 ss.; DI VIA, *Commento all'art. 4 d. lgs. 74/92* (a cura di CAFAGGI, CUFFARO e DI VIA), in *N. leggi civ. comm.* 1993, 727; PARIGI, *Il contenuto dei messaggi pubblicitari radiotelevisivi tra disciplina del mezzo e regolamentazione generale della pubblicità ingannevole*, in questa *Rivista*, 1993, 17.