

## LODO ARBITRALE

25 MAGGIO 1990

PRESIDENTE: SENA

ARBITRI: CASELLA, JAEGER

PARTI: SINTEC S.R.L.

(Avv. Carnevali, D'Ercole,  
Fossa)

ASSOCIAZIONE PALLACANESTRO

VIRTUS ROMA

(Avv. Leonini)

**Obbligazioni e contratti •  
Sponsorizzazioni sportive •  
Diffusione di notizie sfavorevoli  
allo sponsor • Obblighi gravanti  
sullo sponsorizzato •  
Inadempimento.**

*L'associazione sportiva che propagandi a mezzo stampa la stipulazione dell'accordo con un nuovo sponsor prima della scadenza del precedente rapporto, arrecando turbative al preventivato ritorno pubblicitario, non adempie correttamente agli obblighi nascenti dal contratto di sponsorizzazione.*

## LODO ARBITRALE

17 LUGLIO 1990

PRESIDENTE: CASELLA

ARBITRI: MARICONDA, NAPOLI

PARTI: MAGLIFICIO IRGE S.P.A.

(Avv. Palmieri)

A.S. AURORA BASKET DESIO

(Avv. Galbiati, Scandroglio)

**Obbligazioni e contratti •  
Sponsorizzazioni sportive •  
Gestione imprudente della  
squadra • Obblighi di diligenza a  
carico dello sponsorizzato •  
Inadempimento.**

*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.*

## OBBLIGHI DELLO SPONSEE, DILIGENZA E BUONA FEDE

1. Benché una delle caratteristiche salienti della sponsorizzazione sia stata concordemente ravvisata nel carattere

\* Il testo dei lodi è pubblicato in questa *Rivista*, retro, 635 e 646, con nota di MARIA VITA DE GIORGI, « *Scorrettezze* » dello sponsee e diritti dello sponsor.

<sup>1</sup> Tale caratteristica è stata sottolineata già dai primi Autori che si sono occupati dell'argomento, i quali hanno ravvisato nell'incertezza del « ritorno » il principale tratto differenziale tra sponsorizzazione e pubblicità: si vedano in tal senso ASCANI, *Le forme contrattuali dell'intervento dell'industria nello sport*, in *Atti convegno IPSOA « La riforma del diritto dello sport »*, Sanremo, 3-4 luglio 1981, 159 ss.; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, 122; INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, 1985, 248 ss. Particolare attenzione a questo aspetto dedicano V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987, I, 288; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo. I. Le sponsorizzazioni*, Padova, 1988, 117 ss.; FUSI-TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in questa *Rivista*, 1985, 460 ss.

<sup>2</sup> Così nel caso, relativo ad altro aspetto della vicenda Sintec/Associazione Pallacanestro Virtus Roma oggetto di uno dei due lodi che qui si annotano, di cui all'ordinanza del Pretore di Roma 12 luglio 1989, in questa *Rivista*, 1990, 171, con note di DE GIORGI, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di « ritorno commerciale »* e TESTA, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*.

<sup>3</sup> Si vedano i casi decisi, in senso opposto, da T.A.R. Brescia 3 maggio 1985 (in *Tribunali amministrativi Regionali*, 1985, I, 2265), che ha negato l'interesse legittimo dello sponsor di una società sportiva ai fini dell'impugnazione di un provvedimento della competente federazione, in difetto di impugnazione della società sportiva interessata; e da Pret. Brindisi 30 luglio 1985 (in *Riv. dir. sport.*, 1986, 327, con nota di FRATTAROLO, *Quando lo sponsor pretende la promozione della squadra abbinata. Il caso « Buen Café »*), che ha ritenuto lo sponsor di una squadra di pallacanestro legittimato a ricorrere ex art. 700 cod. proc. civ. avverso una sanzione inflitta alla squadra dalla Federazione Italiana Pallacanestro.

aleatorio del relativo contratto, per quanto attiene al « ritorno pubblicitario » atteso dallo sponsor<sup>1</sup>, non vi è dubbio che — nella prospettiva propria di quest'ultimo — la considerazione riservata al fenomeno sia radicalmente diversa. L'impresa che decide di investire una parte del suo budget pubblicitario in sponsorizzazione, anziché in pubblicità di tipo « classico », assume tale decisione perché ragionevolmente prevede — sulla base di ricerche e studi di mercato, della notorietà dello sponsee, della presumibile risonanza dell'evento sponsorizzato — di ricavarne un ritorno positivo in termini di immagine e di conoscenza da parte del pubblico. È dunque inevitabile che, qualora tali attese vengano clamorosamente deluse, perché il ritorno positivo non si verifica nella misura sperata, oppure si risolve addirittura in un ritorno di segno negativo, lo sponsor cerchi di far assumere rilevanza giuridica alla sua « delusione », per giustificare il mancato pagamento allo sponsee del corrispettivo pattuito o proporre nei suoi confronti una domanda di carattere risarcitorio, come nei due casi di cui ci stiamo occupando, oppure per ottenere l'inibitoria di comportamenti, anche di terzi, per lui pregiudizievoli<sup>2</sup>, o ancora per sostituirsi all'inerzia dello sponsee nei confronti di provvedimenti che potrebbero pregiudicare l'esito della sponsorizzazione<sup>3</sup>.

Attraverso lo spazio che, in casi del genere, viene concesso alle esigenze dello sponsor sta passando, in questi anni, la concreta definizione del contratto di sponsorizzazione, e le posizioni rispettive delle parti stanno assumendo una più precisa configurazione, anche al di là degli obblighi e dei diritti contrattualmente stabiliti. In tale prospettiva sembra corretto leggere anche i due lodi arbitrali che si annotano, i quali ad un primo esame affrontano entrambi il problema dell'esistenza o meno di un dovere dello sponsee di comportarsi in modo da evitare pregiudizi alle aspettative di « ritorno pubblicitario » dello sponsor, e lo risolvono positivamente.

La controversia tra Maglificio Irge e Aurora Basket Desio trova la sua origine nel disastroso andamento della squadra nel corso della seconda stagione sportiva di sponsorizzazione. Le sconfitte subite nella quasi totalità degli incon-

tri disputati, con ampia risonanza sulla stampa, concludono lo *sponsor* dapprima ad autotutelarsi sospendendo il pagamento del corrispettivo pattuito, e successivamente a proporre nei confronti della Aurora Basket un'azione di inadempimento, con conseguente risoluzione del contratto e condanna al risarcimento dei danni; l'accusa, specificamente, è « di aver dilapidato il proprio patrimonio agonistico », per aver ceduto i giocatori migliori e non aver reinvestito il ricavato nell'acquisto di elementi di pari valore. Gli arbitri affermano la responsabilità dello *sponsee*, per violazione dell'« obbligo di diligenza che, quantomeno, richiede che sia fatto quanto possibile per evitare pregiudizi al « ritorno pubblicitario » atteso dallo *sponsor* ». Tale affermazione conduce, concretamente, ad una decurtazione di circa un terzo del corrispettivo pattuito per la sponsorizzazione, in considerazione del fatto « che la Irge ha pur tratto qualche utilità dall'osservanza, incontestata, degli obblighi di pubblicità sulle maglie, cartelloni e abbigliamento sportivo da parte dell'Aurora ».

Alle origini della controversia tra Sintec e Associazione Pallacanestro Virtus Roma, che forma oggetto della seconda decisione arbitrale, sta fra l'altro una vicenda che era già stata esaminata dal Pretore di Roma in sede di ricorso ex art. 700 cod. proc. civ.<sup>4</sup>; e cioè la diffusione, prima della scadenza del contratto di sponsorizzazione in corso, di notizie relative all'imminente sostituzione dello *sponsor* e l'esplicito collegamento instaurato, a livello giornalistico, fra *sponsor* ed esito negativo del campionato, l'una e l'altro avvenute con l'attività cooperazione del presidente della squadra, attraverso interviste da lui rilasciate. Anche in questo caso, gli arbitri ritengono lo *sponsee* inadempiente, per violazione dell'obbligo di « astenersi da ogni azione che possa, in qualunque forma, arrecare delle turbative a quel « ritorno pubblicitario » che costituisce la « causa » del contratto in questione ».

2. I due casi, e le relative decisioni, presentano alcuni evidenti punti di contatto: in entrambi ci troviamo di fronte ad un contratto di abbinamento, che — come è stato esattamente sottolineato<sup>5</sup> — costituisce la forma più pregnante di

sponsorizzazione, quella che, conducendo ad una completa identificazione dello *sponsee* con lo *sponsor*, determina un maggior coinvolgimento di quest'ultimo nelle vicende del primo. In entrambi i casi, gli arbitri identificano la causa del contratto di sponsorizzazione nel « ritorno pubblicitario » atteso dallo *sponsor* per effetto dell'abbinamento del suo nome alle vicende della squadra sponsorizzata<sup>6</sup>. In entrambi i casi, infine, il comportamento dello *sponsee* che impedisce, ostacola, o comunque compromette quel « ritorno pubblicitario » viene valutato in termini negativi, e considerato come inadempimento, con rilevanti conseguenze sotto il profilo patrimoniale.

Le somiglianze fra le due vicende, però, a questo punto si arrestano, ed un esame più approfondito di entrambe conduce ad affermare che nell'un caso (Sintec/Virtus Roma) la soluzione accolta dagli arbitri è talmente pacifica da apparire quasi scontata, mentre più discutibile, e per questo più interessante ai fini della determinazione degli obblighi in concreto gravanti sullo *sponsee*, è la conclusione raggiunta nel caso Maglificio Irge/Aurora Basket.

Che lo *sponsee*, pur in assenza di qualsiasi previsione contrattuale al riguardo, debba astenersi dall'abbinare il proprio nome a quello del nuovo *sponsor*, prima che il contratto di sponsorizzazione in corso col precedente sia giunto al termine, è conseguenza direi inevitabile dell'esistenza di una sponsorizzazione, dalla quale lo *sponsor* deriva, in primo luogo, il diritto di essere pubblicamente riconosciuto e considerato come tale<sup>7</sup>. A nulla rileva il fatto che nessun esplicito divieto in tal senso sia contenuto nel contratto, non essendovi alcun dubbio che l'obbligo (positivo) di tenere determinati comportamenti volti a rendere evidente agli occhi del pubblico

<sup>4</sup> V. nota 2.

<sup>5</sup> Così, in particolare, MAGRONE FURLOTTI, voce *Sponsorizzazione*, in *I contratti - Principi, formule, procedure*, Milano, 1990, 522-523.

<sup>6</sup> Per l'identificazione della causa del contratto nel « ritorno pubblicitario » si vedano V. FRANCESCHELLI, *op. cit.*, 292; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., 120; FUSI-TESTA, *op. cit.*, 473; M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Terni, 1988, 46.

<sup>7</sup> Ci si permette sul punto di rinviare alla nota di TESTA, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*, cit.

l'esistenza della sponsorizzazione ricomprenda in sé, secondo la comune intenzione delle parti, anche l'obbligo (negativo) di astenersi da qualunque comportamento volto a vanificare l'abbinamento contrattualmente previsto: quale, appunto, la prematura divulgazione, proprio nel momento culminante del campionato, della notizia relativa alla conclusione di un nuovo contratto di sponsorizzazione.

La soluzione raggiunta non comporta in realtà la necessità di alcuna presa di posizione circa il problema dell'esistenza di un obbligo dello sponsorizzato di adoperarsi attivamente per consentire allo *sponsor* il soddisfacimento delle proprie aspettative di ritorno pubblicitario, o quanto meno di comportarsi in modo da non recare turbativa a tali aspettative, e le considerazioni svolte sul punto dagli arbitri assumono quasi il valore di un *obiter dictum*.

3. Nel decidere della controversia promossa da Maglificio Irge contro Aurora Basket, il collegio arbitrale parte dalla considerazione che « la pur corretta identificazione della causa del contratto di sponsorizzazione nel c.d. "ritorno pubblicitario" non implica una valutazione oltre modo rigorosa degli obblighi nascenti dal contratto a carico dello sponsorizzato. In particolare non comporta che quella dello sponsorizzato sia un'obbligazione di risultato e cioè che sia richiesto il raggiungimento di rendimenti e prestazioni determinate ». Detto ciò, e constatato che nella specie deve parlarsi, più che di andamento negativo, di « una vera e propria *débacle* », gli arbitri giungono però alla conclusione che il comportamento della Aurora Basket nella gestione della squadra « non sia stato conforme all'obbligo di diligenza che, quantomeno, richiede che sia stato fatto quanto possibile per evitare pregiudizi al "ritorno pubblicitario" atteso dallo *sponsor* ».

La motivazione appare in verità sul punto abbastanza frettolosa, e su ciò non è probabilmente senza influenza la natura equitativa della pronuncia; sembra però interessante verificare se la soluzione in concreto raggiunta possa essere trasferita dal piano dell'equità a quello dello stretto diritto, e fornire quindi un concreto contributo ad una più precisa configurazione del contratto di sponsorizzazione.

Si dovrebbe forse incominciare col « razionalizzare » la motivazione, esplicitando quanto gli arbitri hanno soltanto sottinteso: il « ritorno pubblicitario » dello *sponsor* forma oggetto, per lo sponsorizzato, di un'obbligazione di mezzi, e non di un'obbligazione di risultato<sup>8</sup>; lo *sponsee* non può quindi essere ritenuto responsabile per il solo fatto del mancato raggiungimento del ritorno pubblicitario atteso dallo *sponsor*, ma la sua responsabilità può derivare unicamente dal non aver adempiuto all'obbligazione su di lui gravante con la necessaria diligenza. Proprio questo tentativo di razionalizzazione giustifica, però, i primi dubbi in ordine all'esattezza della soluzione accolta dagli arbitri, o meglio in ordine all'esattezza dello strumento (il criterio della diligenza) cui essi sono ricorsi per approdare a tale soluzione.

Se è vero infatti che la diligenza costituisce il criterio per valutare l'esattezza dell'adempimento da parte del debitore dell'obbligazione su di lui gravante<sup>9</sup>, vi è da chiedersi in primo luogo in cosa consista tale obbligazione. È certo che a carico dello *sponsee* non può configurarsi alcun obbligo di far conseguire allo *sponsor* un determinato risultato pubblicitario, ma esclusivamente un obbligo di effettuare con la dovuta diligenza le prestazioni contrattualmente previste a suo carico, perché lo *sponsor* possa raggiungere, col concorso di altre circostanze, il risultato auspicato. Ma può tale obbligo, nell'ambito delle sponsorizzazioni sportive come pure di qualunque altro tipo di sponsorizzazione, dilatarsi fino ad imporre una certa conduzione dell'evento sponsorizzato anziché un'altra, perché potenzialmente più idonea a soddisfare le attese dello *sponsor*? Può in altri termini l'obbligo di adempiere con diligenza alla prestazione dovuta, che indubbiamente grava sullo *sponsee* come su qualunque altro obbligato, autorizzare

<sup>8</sup> Sulla qualificazione dell'obbligazione dello *sponsee* come obbligazione di mezzi si veda, per tutti, DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., 117.

<sup>9</sup> Si rimanda sull'argomento alle magistrali pagine di NATOLI, *L'attuazione del rapporto obbligatorio*, ora in *Trattato di diritto civile e commerciale* diretto da CICU e MESSINEO, Milano, 1984, II, 41 ss.

per parte dello *sponsor* un sindacato sulla condotta tecnica dello sponsorizzato, nell'ambito dello svolgimento dell'attività sua propria?

Posto il problema in tali termini, la risposta negativa è imposta dalla natura stessa del fenomeno della sponsorizzazione, che presuppone un'attività autonomamente svolta da un terzo, la quale a seguito dell'accordo di sponsorizzazione diventa anche veicolo pubblicitario di un certo prodotto o di una certa impresa. Infatti, se l'attività propria dello *sponsee* costituisce il presupposto del fenomeno sponsorizzazione, essa costituisce anche il presupposto del contratto di sponsorizzazione, e quindi anche delle obbligazioni contrattualmente assunte dallo *sponsee* stesso; ma, allora, è evidente che detta attività non può essere suscettibile di valutazione alla stregua del criterio di diligenza, proprio perché costituisce un evento estraneo rispetto all'obbligazione dedotta in contratto.

4. Le considerazioni fin qui svolte non vogliono essere una critica, nel merito, alla soluzione a mio avviso sostanzialmente equa raggiunta dal collegio arbitrale nel caso di cui ci stiamo occupando, né vogliono giungere al risultato di negare completamente l'esigenza, ampiamente avvertita nella pratica come si diceva all'inizio di queste note, di attribuire una qualche rilevanza al risultato finale ottenuto dallo *sponsor* a seguito della sponsorizzazione, quanto meno in casi particolarmente gravi.

Vi è da chiedersi, però, se la soluzione non possa essere trovata per una via diversa da quella della ricomprensione nell'ambito del contratto, ai fini di una valutazione secondo diligenza, di prestazioni che sono secondo ogni logica estranee al contratto stesso. Se, cioè, il comportamento concretamente tenuto dallo *sponsee* nello svolgimento dell'attività sua propria non possa piuttosto assumere rilevanza alla luce del criterio della correttezza (o buona fede oggettiva) ex art. 1175 cod. civ.<sup>10</sup>, intesa non già come fonte di obblighi ulteriori rispetto a quelli contrattualmente previsti, ma come criterio di valutazione *a posteriori* della posizione di entrambe le parti, in fase di attuazione del rapporto obbligatorio<sup>11</sup>. La buona fede potrebbe allora consentire di valutare comparativamente le pretese

dello *sponsor* in termini di ritorno pubblicitario, da una parte, e la condotta dello sponsorizzato, dall'altra, col risultato di attribuire rilevanza a quei comportamenti dello *sponsee* che, pur estranei all'ambito delle sue obbligazioni, appaiono però nella specie macroscopicamente pregiudizievoli all'interesse dello *sponsor* e al fine che quest'ultimo si prefigge di raggiungere.

La valutazione del comportamento di entrambe le parti — e non già del solo *sponsee* — secondo il canone della correttezza consentirebbe così, in quanto criterio eminentemente « relazionale », di operare una sorta di vaglio delle pretese dello *sponsor*, e nel contempo di dar ingresso sul piano giuridico ad esigenze che sono largamente avvertite nella pratica.

Ove nella decisione del caso Maglificio Irge/Aurora Basket si fosse applicato il criterio della correttezza, anziché quello della diligenza, i risultati non sarebbero probabilmente stati diversi. L'affermazione del principio sembra tuttavia abbastanza importante, per evitare che il criterio accolto dal collegio arbitrale possa essere dilatato fino al punto di condurre ad un penetrante sindacato dello *sponsor* sulla condotta dell'evento sponsorizzato, e comportare, sul piano delle conseguenze pratiche, una potenziale instabilità di ogni contratto di sponsorizzazione, del quale uno *sponsor* senza scrupoli potrebbe dedurre l'inadempimento, per il solo fatto che lo *sponsee* tenesse, nello svolgimento dell'attività sua propria, un comportamento in qualche modo criticabile sotto il profilo tecnico.

PAOLINA TESTA

<sup>10</sup> Ipotizza una possibile lettura del problema in chiave di buona fede, seppur in termini sostanzialmente critici, anche la nota di DE GIORGI ai due lodi ora in esame, « *Scorrettezze* » dello *sponsee* e *diritti dello sponsor*, in questa *Rivista*, 1991, 646.

<sup>11</sup> La nozione di buona fede qui accolta si rifà all'insegnamento di NATOLI, *L'attuazione del rapporto obbligatorio*, cit., nonché agli sviluppi successivi di BIGLIAZZI-GERI, *Note in tema d'interpretazione secondo buona fede* (art. 1366 cod. civ.), Pisa, 1970; e; *Buona fede nel diritto civile*, voce del Digesto, Discipline privatistiche, Sez. civ., II, Torino, 1988; e di BRECCIA, *Diligenza e buona fede nell'attuazione del rapporto obbligatorio*, Milano, 1968.

Per un aggiornato panorama degli orientamenti giurisprudenziali in materia di buona fede, ma con interessanti richiami anche alla dottrina, si vedano: NANNI, *La buona fede contrattuale*, in *I grandi orientamenti della giur. civ. e comm.*, a cura di GALGANO, Padova, 1988; e D'ANGELO, *La tipizzazione giurisprudenziale della buona fede contrattuale*, in *Contratto e impresa*, 1990, 702.