



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI FERRARA
- EX LABORE FRUCTUS -



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI FERRARA
- EX LABORE FRUCTUS -

Diritto e sociologia dello sport

Legislazione sportiva

A.A. 2019/2020

Avv. Ernesto Russo
ernesto.russo@unife.it



Le sponsorizzazioni, aspetti contrattualistici e fiscali



La Sponsorizzazione

Definizione legislativa:

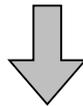
Art. 2, comma 1, t)

D.Lgs. 31 luglio 2005 n. 177

“Testo unico della radiotelevisione”

“... ogni contributo di un’impresa pubblica o privata ... al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, le sue attività o i suoi prodotti ...”

**Fenomeno commerciale
(Forma evoluta di pubblicità)**



**Negoziio giuridico
(Contratto di sponsorizzazione)**



Il contratto di sponsorizzazione

Concessione da parte di un'azienda produttrice di beni o servizi (*sponsor*), di mezzi finanziari, beni o servizi da destinare allo svolgimento dell'attività sportiva ed obbligo, assunto dall'ente sportivo (*sponsee*), di pubblicizzare e propagandare con vari mezzi il nome e/o il marchio commerciale dello sponsor.



Qualificazione giuridica contratto di sponsorizzazione

IPOTESI DOTTRINALI

- **CONTRATTO DI APPALTO**
(art. 1665 c.c.)

- **CONTRATTO D' OPERA**
(art. 2222 c.c.)

PUNTI DEBOLI

- L'appaltatore è un imprenditore
- L'obbligazione è di risultato

- Non adatta ai club: prestazione svolta con attività non prevalentemente propria
- Interferenza di immagine



Qualificazione giuridica contratto di sponsorizzazione

IPOSTESI DOTTRINALI

- **CONTRATTO ASSOCIATIVO**
(art. 14 e ss. C.C.)

- **CONTRATTO DI LOCAZIONE**
(art. 1571 C.C.)

PUNTI DEBOLI

- rapporto di scambio con fini differenti
- non è esercizio in comune di attività sportiva
(perdite del soggetto sponsorizzato)

- manca il bene oggetto dello stesso



Qualificazione giuridica contratto di sponsorizzazione

IPOTESI DOTTRINALI

- **CONTRATTO DI VENDITA**
(art. 1470 c.c.)

- **CONTRATTO MISTO**

PUNTI DEBOLI

- manca la causa del contratto di vendita

- difficoltà nell'individuare la figura contrattuale prevalente



Qualificazione giuridica contratto di sponsorizzazione

LA GIURISPRUDENZA

Corte di Cassazione sentenza n. 5086 del 21 maggio 1998

“...il cosiddetto contratto di sponsorizzazione, figura non specificatamente disciplinata dalla legge, comprende una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto, il quale viene detto sponsorizzato, si obbliga a consentire ad altri l’uso della propria immagine pubblica o del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto dietro corrispettivo... L’obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale ai sensi dell’art. 1174 Cod. Civ. ... non ha per oggetto lo svolgimento di una attività in comune, bensì lo scambio di prestazioni ...”.



Qualificazione giuridica

ART. 1322 C.C.

Autonomia contrattuale

Le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto.

Le parti possono anche concludere contratti che non appartengano ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico.



Qualificazione giuridica

Il contratto di sponsorizzazione può dunque dirsi:

- Atipico
- Consensuale
- A titolo oneroso
- A prestazioni corrispettive



Caratteristiche

Il contratto di sponsorizzazione è:

A FORMA LIBERA



Non sono richieste forme particolari per la validità (preferibile forma scritta)

INNOMINATO



In quanto non disciplinato espressamente dal legislatore

CONSENSUALE



In quanto si perfeziona con il semplice consenso manifestato dalle parti

**A TITOLO ONEROSO
E A PRESTAZIONI
CORRISPETTIVE**

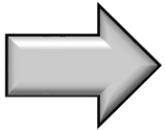


In quanto le attribuzioni patrimoniali effettuate reciprocamente dalle parti sono legati dal c.d. sinallagma

CON OBBLIGAZIONI DI MEZZI E NON DI RISULTATO



Obbligazione di mezzi



Lo *sponsee* è tenuto a svolgere le attività dedotte nel contratto in favore dello *sponsor*, ma non a garantirgli il ritorno di immagine e profitto sperato



Responsabilità se il mancato risultato è imputabile a comportamenti o ad omissioni dello *sponsee* contrari a buona fede e correttezza (art. 1175 e 1375 c.c.)



Sponsorizzazione/Mecenatismo

SPONSORIZZAZIONE

MECENATISMO

Accordo bilaterale



Donazione

Interesse alla
controprestazione



Liberalità

Forme complesse



Finanziamento

Strategia d'impresa



Passione



Sponsorizzazione e pubblicità

- Diverso metodo di comunicazione
 - La pubblicità tende a privilegiare la “creazione delle vendite” (c.d. “sale’s creation”) del prodotto identificato dal marchio divulgato, mentre la sponsorizzazione costituisce uno dei principali strumenti per creare “condizioni più favorevoli” per la vendita del prodotto (c.d. “sale’s ability creation”)
 - La manifestazione sportiva “media” atipico attraverso il quale il messaggio viene divulgato
-



Publicità in senso stretto (*advertising*)

Publicità: **attività comunicazionale che consegue ad un atto negoziale, il contratto di inserzione o di diffusione**

- modalità di **diffusione** del messaggio direttamente determinate dal soggetto promotore della pubblicità;
- piena **determinazione** del contenuto del messaggio, scelta degli slogan, da parte della impresa produttrice;
- completa **identificabilità** della fonte di diffusione del messaggio da parte del pubblico;
- costante possibilità dell'*audience* del pubblico dei consumatori di **sottrarsi** anche completamente, all'assorbimento del messaggio pubblicitario, non leggendo l'inserzione al momento dell'emissione in onda del messaggio pubblicitario.



Sponsorizzazione

- modalità di **diffusione** del messaggio (durata, frequenza, intensità) non dipendono direttamente dall'impresa sponsor, ma unicamente dalle vicende proprie dell'avvenimento cui è collegata;
 - concentrazione del **contenuto** del messaggio, riducendosi, in genere, al marchio, logo o segno distintivo dell'azienda;
 - assenza di diretta **identificabilità** della fonte del messaggio;
 - potenzialità di **coinvolgimento** dell'attenzione del pubblico notevolmente più elevata: la sponsorizzazione non interrompe la manifestazione in corso di svolgimento.
-



Sponsorizzazione/pubblicità

SPONSORIZZAZIONE



PUBBLICITA'

Durata

Variabile/Predeterminata

Contenuto

Limitato/Ampio

Messaggio

Condizionato/Controllato

Coinvolgimento

Alto/Diffidenza

Audience

Diretta+Mediata/Diretta



Sponsorizzazione/pubblicità

“Si ha pubblicità, in relazione ad un evento sportivo, se tra l’attività promozionale e lo stesso evento c’è un rapporto di occasionalità, mentre si ha sponsorizzazione quando sussiste, tra gli elementi di cui sopra, uno specifico abbinamento”

(cfr. Cassazione Civile n. 428/1996; Risoluzione Min. Finanze. n. 137/1999; Trib. Bologna sent. n. 2181/1998)



Tipologie di sponsorizzazione

SPONSORIZZAZIONE DI UN CLUB

È il contratto stipulato fra un'impresa ed una società sportiva in forza del quale la prima (*sponsor*) si obbliga ad una prestazione in denaro o in altri beni (sponsor tecnico) e la seconda (*sponsee*) si obbliga a divulgare il nome o il marchio della prima durante la propria attività

Veicolazione del marchio attraverso il materiale utilizzato

+

Obbligazioni accessorie

+

Esclusiva merceologica

+

Diritti di immagine



Tipologie di sponsorizzazione

SPONSORIZZAZIONE DI UN CLUB

ART. 72 NOIF FIGC

“...Non è consentito apporre sugli indumenti di giuoco distintivi o scritte di natura politica o confessionale.

E' consentito, per le società appartenenti alla Lega Nazionale Professionisti Serie A, apporre sugli stessi non più di quattro marchi pubblicitari, della natura e delle dimensioni fissate dal Consiglio Federale e con la preventiva autorizzazione del competente organo della Lega.

E' consentito, per le società appartenenti alle altre Leghe e al S.G.S. , apporre sugli stessi non più di cinque marchi pubblicitari, della natura e delle dimensioni fissate dal Consiglio Federale e con la preventiva autorizzazione del competente organo della Lega. Per le società della L.N.D. e del S.G.S. i proventi derivanti da sponsorizzazioni dovranno essere destinati alla creazione e/o allo sviluppo dei vivai giovanili nonché alla diffusione dell'attività dilettantistico – amatoriale svolta in ambito territoriale.

L'indumento eventualmente indossato sotto la maglia di giuoco potrà recare, oltre ai loghi e/o alle scritte della società, esclusivamente il marchio dello sponsor tecnico di dimensioni non superiori alle misure regolamentari. La mancata osservanza di questa disposizione, risultante dal referto degli ufficiali di gara, comporterà l'applicazione dell'ammenda”.



Tipologie di sponsorizzazione

SPONSORIZZAZIONE DI UN CLUB

Art. 149 Reg. Org. FIP «...è consentito apporre sulla divisa di gara quanto segue: a) sulle maglie di gara, oltre alla sigla della Società, a marchi o scritte riferiti alla denominazione costituente la sponsorizzazione principale, un solo marchio riferito all'azienda produttrice dell'abbigliamento sportivo da gara (marchio tecnico) e quattro sponsor secondari; questi cinque marchi non potranno superare le dimensioni di 70 cm. quadrati ciascuno. Inoltre sulle fasce della maglia larghezza max. 15 cm potranno essere inseriti il marchio di due sponsor; b) Sul retro della maglia potrà essere eventualmente apposto, sopra o sotto la numerazione, il marchio o la sigla descritta riferentesi alla sponsorizzazione principale e il marchio o la sigla di due diversi sponsor secondari delle dimensioni massime di 70 cm. quadrati ciascuno in alternativa al cognome dell'atleta e/o della città della Società; c) Solo per le Società di Serie Professionistiche e dei Campionati Nazionali Maschili e Femminili è consentito apporre sul retro della maglia il nome della città del club (in caratteri romani) e il cognome dell'atleta»



Tipologie di sponsorizzazione

SPONSORIZZAZIONE DI UN CLUB

Art. 149 Reg. Org. FIP «...d) Il cognome dell'atleta dovrà essere posto sopra il numero di gara e contenuto in una sola riga; e) Il nome della città dovrà essere posto sotto il numero dell'atleta e contenuto in una sola riga. La dimensione dei caratteri dovrà essere compresa fra 6 e 8 cm. Il nome della città dovrà essere visibile; f) sui pantaloncini, oltre il marchio tecnico identico a quello apposto sulle maglie, potranno essere applicati anche il marchio dello sponsor principale e di altri due sponsor secondari, differenti da quelli delle maglie e di dimensioni non superiori a 50 cm. quadrati ciascuno; g) sui calzettoni un marchio relativo all'azienda produttrice delle scarpe da gioco sempre delle dimensioni massime di 50 cm. quadrati ciascuno.

La utilizzazione dei marchi pubblicitari è subordinata alle autorizzazioni e comporta l'assunzione di responsabilità di cui al presente articolo ed al successivo art.150.



Tipologie di sponsorizzazione

ABBINAMENTO

Oltre agli obblighi già analizzati in precedenza, nel rispetto dei Regolamenti federali e di Lega, il contratto potrebbe prevedere il cambiamento totale o parziale della denominazione della squadra, che assumerebbe quella della ditta dello sponsor o di un suo marchio (es. *Lanerossi Vicenza*, *Unicusano Ternana*).

Art. 17 NOIF FIGC

“...Non è ammessa l'**integrale** sostituzione della denominazione sociale con altra avente esclusivo carattere propagandistico o pubblicitario...

Per la Lega Italiana Calcio Professionistico è ammessa l'integrazione della denominazione sociale con il nome dell'eventuale sponsor nel rispetto delle condizioni previste al riguardo nel regolamento di detta Lega”.

Nessun divieto espresso sullo Stemma ufficiale della Società (v. Regolamento divise da gioco)



Tipologie di sponsorizzazione

ABBINAMENTO

ART. 149 Reg. Org. FIP *«Le Affiliate possono essere autorizzate a contrarre abbinamento con Società industriali o commerciali, assumendo accanto alla propria denominazione, i caratteri distintivi di ditte e industrie, sia indirettamente che con marchi, insegne, prodotti caratteristici, ecc. Si possono apporre anche nomi di località turistiche e di prodotti tipici regionali. Le Affiliate possono, inoltre, assumere accanto alla propria denominazione sociale il nome della ditta abbinante ed eventualmente utilizzare sulla maglia di gara solo il nome di un prodotto della stessa ditta abbinante. Non è consentito l'abbinamento con ditte o prodotti che siano in contrasto con i principi morali insiti nella pratica sportiva, con leggi limitatrici della pubblicità o che possano assumere aspetti non dignitosi rispetto la pratica sportiva. Non è consentito l'abbinamento con ditte o industrie che abbiano promosso azione legale nei confronti della FIP o altre Federazioni sportive o comunque arrecato danno all'immagine delle suddette con azioni od interventi pubblicamente assunti. Non possono essere contratti due abbinamenti principali per lo stesso anno sportivo, salvo quando in appresso previsto. E' invece consentito ad una stessa Affiliata contrarre due distinti e separati abbinamenti principali, uno relativo all'attività maschile e l'altro all'attività femminile, senza distinzione fra attività nazionale, regionale e provinciale*



Tipologie di sponsorizzazione

SPONSORIZZAZIONE DI UNA LEGA

- **NAMING DI EVENTI** : in caso di competizioni di Lega la cui organizzazione è delegata alla Lega (*es. Tim Cup, Serie B ConTe.it*)
- **GESTIONE UNITARIA SPAZI PUBBLICITARI**: sono spazi offerti in concreto dalle singole Società facenti parte di una stessa Lega (*es. NGM Mobile Serie B 2014/2015*)



Tipologie di sponsorizzazione

SPONSORIZZAZIONE DI UN EVENTO



Questo è il caso in cui lo sponsor assume *una tantum* l'obbligo di finanziare una manifestazione, un evento o un torneo in funzione del ritorno pubblicitario che ne deriva

VANTAGGI: riduzione dei rischi tipi della sponsorizzazione di un team o di un atleta e maggiore visibilità mediatica

LIMITI: generalmente breve durata



Tipologie di sponsorizzazione

NUOVE FORME DI SPONSORIZZAZIONE

- *Virtual Advertising & Sport Videogame sponsorship*
- *Arena Naming Rights*
- ...



Tipologie di sponsorizzazione

SPONSORIZZAZIONE DI UN ATLETA



Nell'ambito di questo contratto l'atleta viene in considerazione non più come componente della squadra, ma come singolo, specifico veicolo attraverso il quale viene diffuso il segno distintivo dello sponsor

LIMITI: Regolamenti federali, sponsorizzazioni di squadra

TENDENZE: *Royalties*, Marchi dedicati

SPONSORIZZAZIONE / TESTIMONIAL



Il diritto di immagine nello sport

Il diritto all'immagine si presenta con due contenuti correlati tra loro:

- un **contenuto positivo**, consistente nel diritto della persona di mostrarsi agli altri se e quando vuole e per ciò stesso quando ha un interesse a farlo o comunque non ha interesse a non farlo;
 - un **contenuto negativo**, che consiste nel divieto per i terzi di divulgare l'immagine della persona se non nei casi previsti dalla legge.
-



Il diritto di immagine nello sport

- Dal punto di vista normativo la materia è disciplinata dall'art. 10 del codice civile, che rinvia alle disposizioni della legge sul diritto d'autore (L. n. 633/1941, artt. 96 e 97)
 - Il combinato disposto delle disposizioni si può riassumere nel seguente modo:
 - *il ritratto di una persona non può essere esposto, riprodotto o messo in commercio senza il suo consenso;*
 - *a prescindere dal consenso della persona, la riproduzione del ritratto è possibile qualora sia giustificata dalla notorietà o dall'ufficio coperto dalla persona, oppure da necessità di giustizia o polizia, da scopi scientifici o didattici o culturali o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico;*
 - *anche nel caso in cui ricorra una delle cause di giustificazione alla riproduzione, esposizione o messa in commercio del ritratto, la divulgazione dell'immagine non deve avvenire con modalità tali da ledere l'onere, la reputazione o il decoro della persona ritratta.*
-



Il diritto di immagine: il consenso

- Il consenso del soggetto interessato rende lecito l'uso pubblico della sua immagine
 - Il consenso tacito è ricavabile solo dall'esame della natura e delle caratteristiche della riproduzione, il che implica un'indagine caso per caso
 - Il consenso è efficace entro i limiti soggettivi, oggettivi, di tempo, di luogo, per lo scopo, secondo la forma e le modalità previste all'atto della sua espressione
 - La notorietà (art. 97 L.D.A.) è spesso invocata come causa giustificativa dell'utilizzazione dell'immagine degli sportivi professionisti.
-



Il diritto di immagine: orientamento giurisprudenziale

L'orientamento della Suprema Corte di Cassazione in materia di limitazioni legali al diritto del privato alla propria immagine, prevede che la divulgazione dell'immagine di una persona nota è consentita contro il consenso di questa, entro i seguenti limiti:

- che non sia pregiudicata la sua dignità
 - che la divulgazione resti nell'ambito territoriale della persona nota
 - che la divulgazione non sia fatta a fine prevalente di lucro
 - che la notorietà della persona giustifichi un effettivo pubblico interesse ad una completa informazione.
-



Lo sfruttamento commerciale dell'immagine

- I casi di consenso prestato in modo gratuito si verificano generalmente quando si intende impiegare la riproduzione fotografica già realizzata e riprodotte avvenimenti svoltisi in pubblico
- L'autorizzazione prende il nome di **liberatoria**.
- Si può parlare di contratto di utilizzazione dell'immagine come di quell'accordo, solitamente a titolo oneroso, attraverso il quale una persona acconsente a che la propria immagine sia utilizzata a scopi commerciali.



Titolarità dei diritti di immagine

■ Diritti fotografici:

- Disciplina Legislativa
- Protezione utilizzazione economica
- Protezione diritto morale autore opera
- Immagine con marchi «sbagliati»

■ Titolarità diritti di immagine nel calcio:

Convenzione sulla pubblicità AIC-Leghe (I calciatori hanno il diritto di utilizzare liberamente la propria immagine purché non associata al club di appartenenza, di concludere contratti sulle scarpe da gioco e di partecipare agli utili che la società ricava dai contratti di pubblicità e sponsorizzazione. Riservata ad AIC la gestione economica di iniziative dirette alla realizzazione di album di figurine dei calciatori)



Titolarità dei diritti di immagine

ACCORDO COLLETTIVO GIOCATORI PROFESSIONISTI PALLACANESTRO

Art. 23. Contratti pubblicitari

23.1 La società ha diritto di sfruttare economicamente, in ogni forma lecita, l'immagine dell'atleta in quanto facente parte della squadra ed in quanto portatore delle sue uniformi, in abbinamento o meno con marchi o prodotti di ogni genere, sia nel contesto di incontri o sedute di allenamento sia al di fuori di tale contesto in occasione di visite ufficiali di squadra, senza che a questo titolo l'atleta possa vantare alcun compenso aggiuntivo o indennizzo di alcun genere. La società non potrà richiedere all'atleta prestazioni pubblicitarie individuali diverse.

23.2 All'atleta è riconosciuta la facoltà di stipulare contratti pubblicitari individuali nel rispetto delle seguenti due essenziali condizioni: – i marchi o prodotti pubblicizzati non dovranno essere in concorrenza o contrasto con quelli degli sponsor e fornitori ufficiali della società e dello sponsor ufficiale della Lega, salva specifica autorizzazione scritta, rispettivamente, della società stessa e della Lega; - la pubblicità non dovrà richiamare i colori o in genere gli elementi distintivi della società o di altre società sportive di pallacanestro di serie "A", o confondibili con essi, e comunque l'atleta non dovrà indossare l'uniforme di gioco della società.

23.3 Sono sempre salvi diversi accordi.



Il marchio sportivo

Definizione di marchio sportivo: la dottrina che si è occupata dello studio della natura del marchio delle società sportive, proprio a causa delle peculiarità che lo contraddistinguono, è solita definirlo con il termine di "marchietto"

Il marchio sportivo, rispetto a quelli tradizionali, si caratterizza per tre fattori:

- *Loyalty* - fedeltà
- *Longevity* - longevità
- marketing indiretto



Tipologie di sponsorizzazione

MERCHANDISING E SPONSORIZZAZIONE

Merchandising

Il licenziatario versa una royalty al titolare del marchio per acquistare il diritto ad apporre l'effigie di quest'ultimo sui propri prodotti

Sponsorizzazione

L'azienda paga allo *sponsee* un corrispettivo in denaro o in beni/servizi affinché venga esposto il proprio marchio sul suo veicolo comunicazionale (maglia, attrezzatura etc.)

Tendenza ad utilizzare contratti misti



Tipologie di sponsorizzazione

MERCHANDISING E FRANCHISING

Il contratto di *franchising* è caratterizzato dall'esistenza di un contratto di licenza di marchio che non presenta peculiarità di sorta, poiché, in questo caso, a differenza del *merchandising*, la finalità principale non consiste nello sfruttare la notorietà di un segno per diffondere nuovi prodotti, quanto nel diffondere e nel rendere più capillare sul mercato la presenza di prodotti per i quali il produttore è già noto.



Contraffazione e “*brand protection*”

LA CONTRAFFAZIONE

Ogni uso non autorizzato degli elementi distintivi di un prodotto attuato in modo sistematico e su ampia scala, sia sotto il profilo quantitativo sia geografico.

Art. 474 cod. pen.  «*Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi*»

Conseguenze:

- diminuzione di valore del *brand*
 - perdita di quote di mercato
 - maggiori spese di comunicazione
-



Ambush marketing

- In italiano letteralmente “*marketing d’imboscata*” o meglio “*parassitario*”: campagna promozionale realizzata da un’azienda per legarsi ad un evento di rilievo, anche indirettamente, al fine di trarre un vantaggio economico dai benefici di attenzione che ricevono gli sponsor ufficiali senza pagarne i costi in termini di *licensing fees*.
 - Uso illegittimo di un marchio, generando confusione, errore o falsa associazione ad un determinato bene, società, brand o evento.
-



Ambush marketing

I possibili rimedi legislativi

- In Italia (e non solo) secondo la legislazione vigente le possibili tutele contro il fenomeno possono risultare deboli e poco efficaci. Una prima via possibile sarebbe affidarsi al codice della proprietà industriale a protezione del marchio.
 - Il limite della tutela predetta sta proprio nel fatto che la legge garantisce il carattere distintivo del marchio o del segno, non anche l'uso descrittivo del marchio altrui che quindi non lede il diritto di privativa.
 - *All'ambusher* che non utilizzi il marchio o il nome o ancora il segno distintivo di un evento sportivo, ma si limiti a richiamarlo sarà difficile contestare la violazione (ad es. basterebbe accostarsi all'evento facendo riferimento *“agli Europei del 2017”*).
-



Ambush marketing

I possibili rimedi legislativi

- L'art. 2598 cod. civ., con una previsione di carattere generale, sanziona le pratiche imprenditoriali contrarie ai principi di correttezza professionale.
 - Tale comportamento configura, però, un illecito civile dunque, non perseguibile ed arginabile attraverso l'intervento della forza pubblica, per procedere ad esempio ad un sequestro, ma tutelabile solo a seguito di contenzioso. Dunque, ottenendo anche un risarcimento del danno quando ormai la sponsorizzazione "putativa" parassitaria ha sortito i suoi effetti.
 - Inoltre l'ambusher fa leva, da un punto di vista del diritto sostanziale, sulla mancanza del c.d. "rapporto di concorrenzialità" tra lui e l'organizzatore dell'evento. Interessante al riguardo è l'ordinanza inibitoria (ord. 14 agosto 2003 Trib. di Milano) che ha ritenuto violato l'art. 2598 c.c., attraverso il collegamento parassitario alla notorietà ed alla reputazione della competizione sportiva (nel caso la U.E.F.A. Champions League), sorvolando sull'esistenza del rapporto di concorrenza.
-



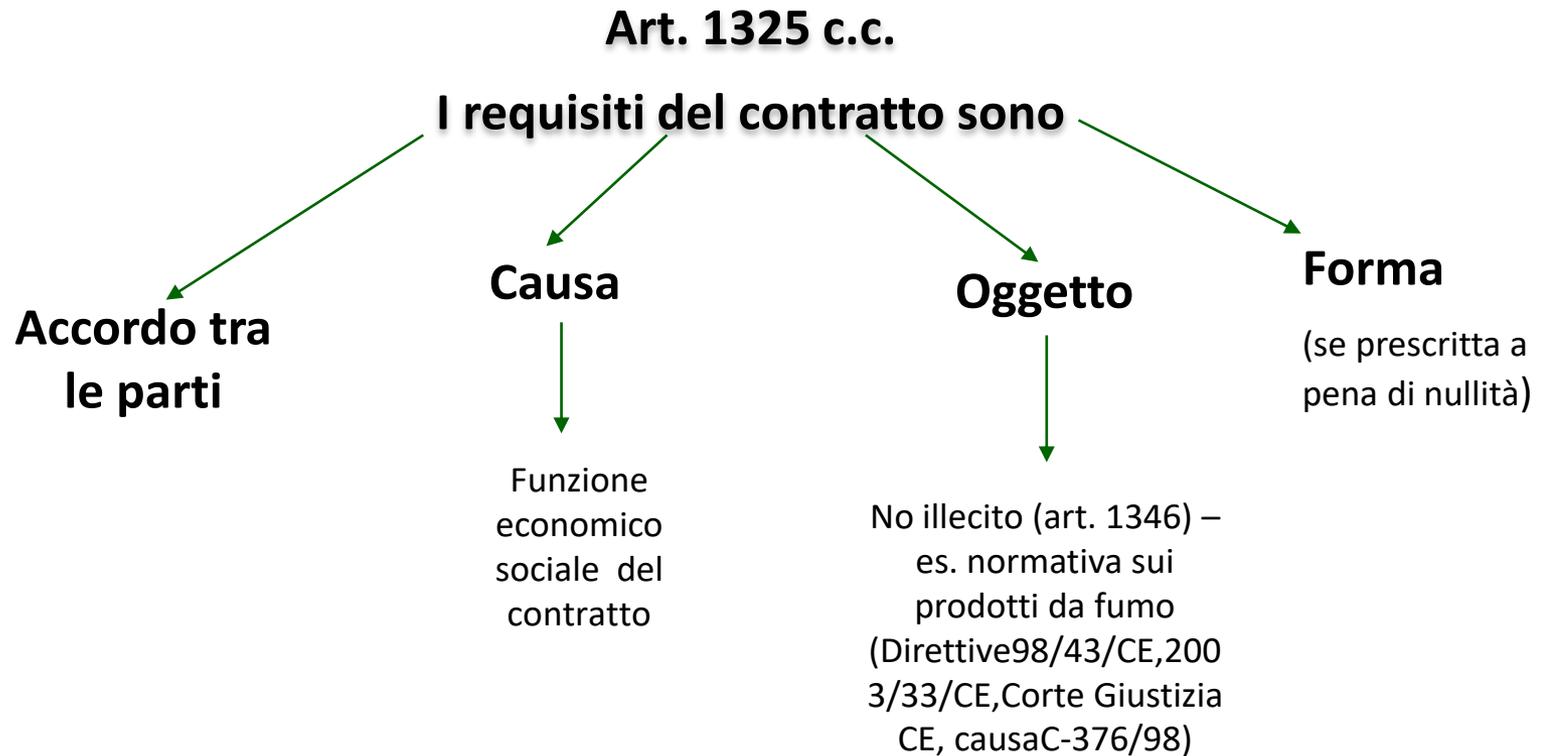
Ambush marketing

I possibili rimedi legislativi

- Si potrebbe, poi, far ricorso anche al codice del consumo in riferimento alla pubblicità ingannevole, visto che le pratiche di sponsorizzazione parassitaria illudono fortemente i consumatori, in riferimento ai diritti di proprietà intellettuale e industriale dell'operatore pubblicitario.
 - Tutti questi mezzi di tutela non sono però in grado di impaurire gli *ambush marketers* e comunque di prevenire gli effetti della sponsorizzazione da imboscata. In occasione dell'organizzazione dei grandi eventi sportivi, infatti, gli organizzatori chiedono ai paesi ospitanti l'emanazione di una legislazione *ad hoc*, in modo da combattere la sponsorizzazione parassitaria con ogni mezzo possibile.
 - Legge 17 agosto 2005, n. 167 recante *“Misure per la tutela del Simbolo Olimpico in relazione allo svolgimento dei Giochi invernali Torino 2006”* (sanzioni economiche di natura amministrativa di considerevole entità nonché la possibilità di procedere al sequestro del materiale e di oscurare i cartelloni)
-



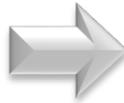
Elementi essenziali del contratto





Contenuto del contratto

PREMESSE



Motivi e presupposti. Circostanze esterne la cui presenza è necessaria al momento della stipulazione.
Eventuale clausola sospensiva (*naming*)

OBBLIGAZIONI SPONSOR



Trasferimento denaro o altri beni.
Fornitore ufficiale/sponsor tecnico
Obbligo di non interferenza
Clausole di valorizzazione
Ulteriori servizi necessari



Contenuto del contratto

OBBLIGAZIONI SPONSEE



Obbligazione di mezzi

Obblighi di fare (apporre il marchio sul materiale utilizzato, partecipare a determinate manifestazioni etc.)

Rispetto della normativa sportiva

Obblighi di *pati* (lasciar fare): consentire allo sponsor di utilizzare il nome o le immagini dello sponsee, o ancora di fregiarsi della sua qualifica di sponsor (*licensing*)

Obbligo di esclusiva

Eventuale obbligo reciproco di tutela dell'immagine



Contenuto del contratto

CLAUSOLE DI RECENTE PREVISIONE

- Divulgazione notizia stipulazione nuovo contratto
 - Risoluzione del contratto in caso di minore esposizione mediatica
 - Sanzioni disciplinari/tributarie
 - Doping
 - Clausola risolutiva per comportamenti a sfondo razzista
 - Clausola relativa a comportamenti di *fair play*
-



Contenuto del contratto

**SPONSORIZZAZIONE
DEL CLUB**



**ACCORDI DEI SINGOLI
ATLETI**

- Riproduzioni di immagini collettive
- Responsabilità per l'inadempimento degli ausiliari (art. 1228 C.C.)
- Obbligo di dichiarazioni – divieto di manifestare gusti personali in contrasto



Contenuto del contratto

DURATA E RISOLUZIONE



Interferenza di immagine
relativa (es. mancata
realizzazione di determinati
risultati)
Meccanismi risolutivi legati a
condotte specifiche

CLAUSOLA COMPROMISSORIA



Attribuzione ad un collegio
arbitrale del potere esclusivo
di giudicare eventuali
controversie che possano
insorgere tra le parti



Profili di responsabilità contrattuale

OBBLIGAZIONE DI MEZZI



Il mancato raggiungimento di risultati sportivi non comporta inadempimento, però bisogna tenere conto dei parametri ex artt. 1175 e 1375 c.c. – buona fede (v. Cassaz. n. 12801/06)

VALUTAZIONE DEL DANNO



Difficoltà nella valutazione economica del “ritorno di immagine” atteso dallo sponsor



Profili di responsabilità contrattuale

CASI DI INADEMPIMENTO

- Divulgazione notizia stipulazione nuovo contratto
- Risoluzione del contratto in caso di minore esposizione mediatica
- Sanzioni disciplinari/tributarie
- Doping
- Clausola risolutiva per comportamenti a sfondo razzista
- Clausola relativa a comportamenti di *fair play*



Trattamento fiscale proventi da sponsorizzazione

SPONSEE



Per il soggetto sponsorizzato non vi sono particolari conseguenze fiscali o contabili: si tratterà sempre di un'entrata a carattere commerciale con conseguente trattamento ai fini IRES e IVA.

SPONSOR



- Art.108 TUIR economicità e inerenza
- Comma 8, art.90, L.289/2002 (dilettanti)



Trattamento fiscale proventi da sponsorizzazione

ART. 108 TUIR

Le **spese di pubblicità** e di propaganda sono deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute – **Deducibilità integrale**

*Le **spese di rappresentanza** sono deducibili nel periodo d'imposta di sostenimento se rispondenti ai requisiti di inerenza stabiliti con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze, anche in funzione della natura e della destinazione delle stesse... Sono comunque deducibili le spese relative a beni distribuiti gratuitamente di valore unitario non superiore ad € 50 – **Deducibilità secondo limiti percentuali in relazione ai ricavi e ad altri proventi***



Trattamento fiscale proventi da sponsorizzazione

ART. 90, comma 8, L. 289/2002

*Il corrispettivo in denaro o in natura in favore di società e associazioni sportive dilettantistiche ... **costituisce per il soggetto erogante, fino ad un importo annuo complessivamente non superiore a € 200.000, spesa di pubblicità, volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante mediante una specifica attività del beneficiario, ai sensi dell'articolo 74, comma 2, del testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917.***



Trattamento fiscale proventi da sponsorizzazione

ART. 90, comma 8, L. 289/2002

- Con **risoluzione dell'Agenzia delle Entrate de 23 giugno 2010** è stato definitivamente chiarito che la previsione contenuta all'art. 90, comma 8 L. 289/2002, non introduce un limite massimo all'integrale deducibilità dal reddito d'impresa delle somme corrisposte in favore di ASD/SSD, ma individua l'importo entro il quale dette somme costituiscono per presunzione assoluta spese di pubblicità.
 - L'eccedenza sarà deducibile secondo le regole ordinarie:
 - 1) i corrispettivi erogati devono necessariamente essere destinati alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante;
 - 2) a fronte dell'erogazione delle somme deve essere riscontrata una specifica attività del beneficiario della medesima erogazione.
-



Trattamento fiscale proventi da sponsorizzazione

- **IRES** tassazione ordinaria quali proventi di natura commerciale (sia pubblicità sia sponsorizzazioni) – aliquota 24% periodo d'imposta 2019 salvo opzione regime forfetario ex L. 398/91 (coefficiente redditività 3%)
- **IVA** per l'ente sportivo – fermo il requisito dell'abitudine – la sponsorizzazione (o contratto di pubblicità) configura “operazione imponibile” ex art. 4, comma 5, DPR 633/72 – Applicabilità aliquota ordinaria 22% e regime detrazione “Iva da Iva” ex art. 19 DPR 633/72 (contabilità ordinaria e semplificata)
- Regime forfetario ex **L. 398/91**: no obblighi dichiarativi – versamento trimestrale – detrazione forfetaria Iva: 50% proventi pubblicità – 33% (1/3) per operazioni di cessione o concessione di diritti di ripresa televisiva o trasmissione radiofonica



Imposta sugli intrattenimenti e pubblicità

Art. 90, comma 11 *bis*, L. n. 289/2002

Per i soggetti di cui al comma 1 la pubblicità, in qualunque modo realizzata negli impianti utilizzati per manifestazioni sportive dilettantistiche con capienza inferiore ai tremila posti, è da considerarsi, ai fini dell'applicazione delle disposizioni del decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 640, in rapporto di occasionalità rispetto all'evento sportivo direttamente organizzato



Imposta sugli intrattenimenti e pubblicità

Art. 1, comma 128, L. n. 266/2005

*La disposizione di cui al comma 11 bis dell'articolo 90 della legge 27/12/2002, n. 289 si interpreta nel senso che la pubblicità in qualunque modo realizzata dai soggetti di cui al comma 1 del medesimo articolo 90, rivolta all'interno degli impianti dagli stessi utilizzati per manifestazioni sportive dilettantistiche con capienza inferiore ai tremila posti, è **esente dall'imposta di pubblicità...***



Imposta sugli intrattenimenti e pubblicità

Nota MEF 3/04/2007

«L'esenzione in parola deve essere accordata anche nell'ipotesi in cui vengono esposti messaggi pubblicitari che non riguardino specificatamente le società sportive utilizzatrici degli impianti sportivi ma soggetti terzi ... Riguardo, poi, alla visibilità che tali messaggi possono avere anche all'esterno degli impianti sportivi in cui vengono esposti, va precisato che, ai fini del riconoscimento dell'esenzione, è sufficiente che i messaggi pubblicitari siano esposti sulle strutture interne dell'impianto sportivo, essendo ininfluente la loro eventuale visibilità anche all'esterno dell'impianto stesso».
