

Aspetti giuridici ed etici dei contratti di sponsorizzazione sportiva¹

1. Inquadramento normativo dell'articolo 1322 Codice Civile

La sponsorizzazione sportiva costituisce oggi uno dei fenomeni più significativi dell'economia dello sport e della comunicazione d'impresa e la sua progressiva diffusione non può essere interpretata esclusivamente come conseguenza dell'aumento degli investimenti pubblicitari delle aziende, ma quale manifestazione di una più ampia trasformazione del rapporto tra mercato, immagine, reputazione e valori sociali, poiché lo sport rappresenta un ambito particolare nel quale si concentrano interessi economici, aspettative collettive e modelli culturali capaci di influenzare profondamente i comportamenti dei consumatori.

In tale contesto, il contratto di sponsorizzazione assume una funzione che supera la dimensione meramente commerciale e si colloca tra diritto civile, diritto sportivo, proprietà intellettuale, tutela della personalità ed etica degli affari e non può più essere considerato una semplice modalità di finanziamento dell'attività sportiva.

La sponsorizzazione rappresenta uno strumento attraverso il quale le imprese perseguono obiettivi di posizionamento strategico, consolidamento reputazionale e costruzione di relazioni con specifiche comunità di riferimento mentre gli atleti, le società sportive e gli organizzatori di eventi trovano nella sponsorizzazione una fondamentale fonte di sostegno economico e di valorizzazione della propria immagine.

Il contratto di sponsorizzazione sportiva rappresenta una delle manifestazioni più evidenti e complesse dell'autonomia negoziale ed origina dal disposto dell'articolo 1322 del Codice Civile, il quale conferisce alle parti la facoltà di determinare liberamente il contenuto del contratto, entro i limiti stabiliti dall'ordinamento e di concludere negozi che non appartengono a tipologie contrattuali aventi disciplina propria, a condizione che intendano conseguire risultati che abbisognino di protezione legale.

La meritevolezza degli interessi perseguiti dalle parti costituisce il fondamento della validità di un accordo che si caratterizza per la sua notevole elasticità strutturale mentre la prassi ha elaborato modelli contrattuali estremamente diversificati, adattandoli alle caratteristiche tipiche dei singoli contesti sportivi, alle esigenze degli sponsor ed alle peculiarità dei soggetti sponsorizzati.

La dottrina e la giurisprudenza hanno progressivamente individuato nella promozione dell'immagine e del marchio dello sponsor la causa concreta dell'operazione economica, poiché lo sponsor non acquista semplicemente uno spazio pubblicitario, ma ricerca il rapporto sinallagmatico tra il proprio brand ed i valori rappresentati dall'attività sportiva.

Tale rapporto produce effetti che incidono sulla percezione pubblica dell'impresa e la costruzione della sua identità sul mercato.

¹ Il presente articolo contiene parte del contributo personale al Convegno svoltosi il 20 marzo 2026 presso l'Università degli studi di Roma Foro Italico dal titolo "Sponsorizzazioni, diritto e nuove economie dello sport"

Dal punto di vista strettamente giuridico, il contratto di sponsorizzazione sportiva rappresenta una delle manifestazioni più evidenti e complesse dell'autonomia negoziale ed è un negozio atipico, a titolo oneroso e sinallagmatico, che prevede l'abbinamento tra un evento, un atleta o una società sportiva ed i prodotti o il marchio dello sponsor.

In particolare, il soggetto definito *sponsee* si obbliga, percependo un corrispettivo economico oppure in natura, a consentire allo *sponsor* l'uso della propria immagine pubblica, del proprio nome e dei propri segni distintivi con l'obiettivo di promuovere un marchio ovvero un prodotto specificamente marcato, perseguendo l'obiettivo suindicato anche attraverso accordi di *licensing* per l'utilizzo di marchi ufficiali.

La sponsorizzazione rappresenta un lecito strumento di promozione commerciale ed una fonte essenziale di sostentamento per il settore sportivo, privilegiando tuttavia le discipline che hanno una significativa base di praticanti e visione mediatica, nella quale l'obbligazione dello *sponsee* ha carattere patrimoniale, come conseguenza del consolidamento nel costume sociale della commercializzazione del nome e dell'immagine personale.

La causa del contratto ai sensi dell'articolo 1325 del Codice Civile non è rappresentata dallo scambio economico, ma si proietta verso una finalità di associazione valoriale e di ritorno di immagine, tenendo in ogni caso presente l'esigenza di bilanciare la libertà contrattuale con la dignità della persona umana, principio cardine del nostro ordinamento.

2. Le obbligazioni e la distinzione tra mezzi e risultato

Alla crescente rilevanza economica dell'immagine consegue una maggiore attenzione nella redazione delle clausole contrattuali mentre l'individuazione dell'ambito territoriale di utilizzo, delle modalità di diffusione dei contenuti, della durata della concessione e delle piattaforme autorizzate assume un ruolo decisivo.

Il sempre maggiore ruolo dei social media ha ampliato la complessità della materia, rendendo necessario disciplinare aspetti che, inizialmente, erano marginali.

Vale la pena parlare delle clausole di esclusiva, con la quale lo *sponsor* tutela l'investimento effettuato evitando che il soggetto sponsorizzato possa promuovere anche marchi concorrenti, considerando che le controversie che più spesso emergono nella prassi riguardano proprio il coordinamento tra le sponsorizzazioni personali degli atleti e gli accordi conclusi dalle società sportive o dalle federazioni di appartenenza.

Insieme alle clausole di esclusiva, si stanno affermando le clausole di *performance*, che hanno lo scopo di collegare parte del compenso al raggiungimento di determinati risultati sportivi o mediatici, poiché le tecnologie di misurazione dell'*audience* e dell'interazione digitale riescono a quantificare con maggiore precisione il valore generato dalle attività promozionali svolte dallo *sponsee*.

La struttura del contratto di sponsorizzazione prevede che la prestazione dello *sponsee* si identifichi in un'obbligazione di mezzi e non di risultato, in quanto gli è richiesto, quale debitore, sia come atleta individuale ovvero come compagine societaria, di porre in essere esclusivamente le attività promozionali e di esposizione del marchio previste dal contratto, senza dovere garantire un ritorno pubblicitario certo ovvero un incremento del fatturato per lo *sponsor* suo creditore.

Altra caratteristica è la natura aleatoria del messaggio pubblicitario, che tiene conto di fattori esterni rappresentati dalla reazione del mercato e dalla percezione degli utenti, escludendo che il contratto preveda un impegno di diversa natura a carico dello *sponsee*.

Cionondimeno, quanto sopra riferito non esime dalla valutazione della correttezza o meno dell'adempimento basandosi sulla diligenza impiegata nello svolgimento dell'attività di promozione ed il rispetto dei termini temporali e formali concordati, indipendentemente dai risultati della campagna di marketing.

Il rapporto negoziale *de quo* è permeato da una rilevante natura fiduciaria, configurandosi come un contratto *intuitu personae* dove l'identità e le qualità personali dello *sponsee* sono determinanti per il consenso dello *sponsor*, facendo anche riferimento all'applicazione rigorosa dei doveri di correttezza e buona fede nell'esecuzione del contratto, ai sensi degli articoli 1175 e 1375 del Codice Civile.

Le parti debbono comportarsi in modo da non ledere l'interesse dell'altra, evitando condotte che possano svuotare di contenuto l'associazione valoriale ricercata e lo *sponsee* non deve perseguire comportamenti che, pur non costituendo una violazione formale delle clausole contrattuali, possano ledere il prestigio del marchio sponsorizzato.

In questo contesto, la buona fede opera come clausola generale che integra il contenuto del contratto, imponendo obblighi collaterali di protezione e di informazione volti a garantire il corretto equilibrio del sinallagma funzionale durante l'intera durata del rapporto.

3. La tutela dei diritti della personalità

Uno degli aspetti più rilevanti dei contratti di sponsorizzazione riguarda la progressiva patrimonializzazione del diritto all'immagine in un quadro normativo di riferimento per la tutela di un bene giuridico che ha assunto un valore economico sempre più rilevante all'interno del quale l'immagine dell'atleta professionista, della squadra o dell'evento sportivo rappresenta oggi un *asset* suscettibile di sfruttamento commerciale e di autonoma valorizzazione patrimoniale.

Nel contratto di sponsorizzazione, infatti, un aspetto molto importante riguarda la tutela dei diritti della personalità, in particolare il diritto all'immagine ed al nome, aspetti che trovano la fonte normativa nell'articolo 10 del Codice Civile, che appronta una tutela inibitoria e risarcitoria contro l'abuso dell'immagine altrui, oltre che negli articoli 96 e 97 della Legge 22 aprile 1941, n. 633 sul diritto d'autore.

In particolare, si evidenzia che non è possibile esporre né mettere in commercio l'immagine di una persona in assenza di consenso che, nella sponsorizzazione, diviene l'elemento centrale che legittima la circolazione dei diritti della personalità in ambito commerciale e deve essere espresso e non può mai essere presunto.

Pur essendo i diritti della personalità diritti disponibili e potendo anche essere ceduti, lo sfruttamento non può mai comportare una lesione del decoro o della reputazione del soggetto titolare e la cessione dei diritti non può essere indiscriminata, ma deve essere finalizzata alla realizzazione dell'oggetto contrattuale.

Qualora l'utilizzo dell'immagine ecceda i limiti stabiliti dal consenso ovvero si riveli lesivo della dignità personale, si configura un inadempimento contrattuale oltre che la violazione di un diritto

soggettivo assoluto, azionabile dinanzi all'autorità giudiziaria per la cessazione dell'abuso ed il risarcimento dei danni subiti.

L'elemento che maggiormente caratterizza l'evoluzione contemporanea della sponsorizzazione sportiva è, tuttavia, rappresentato dalla centralità della reputazione.

Le cosiddette *morality clauses* costituiscono ormai una componente ordinaria dei contratti di maggiore rilevanza economica; attraverso tali strumenti, lo *sponsor* si riserva il diritto di sospendere oppure risolvere il rapporto qualora il soggetto sponsorizzato tenga comportamenti incompatibili con i valori aziendali o, comunque, idonei a determinare un danno reputazionale.

L'attenzione verso i profili etici trova giustificazione nella consapevolezza che il valore di una sponsorizzazione deriva, in larga misura, dalla credibilità e dall'affidabilità dell'associazione tra marchio e soggetto sponsorizzato.

Fenomeni quali il *doping*, la discriminazione, la violenza o comportamenti contrari ai principi di correttezza sportiva possono compromettere gravemente l'efficacia dell'investimento effettuato dallo *sponsor*.

L'evoluzione digitale ha ulteriormente modificato il significato della sponsorizzazione, in quanto nel passato la visibilità del marchio durante gli eventi sportivi rappresentava il valore dell'accordo, mentre ora tale valore è rappresentato dalla capacità di creare contenuti ed interazioni continue col pubblico sulle piattaforme digitali, in quanto lo sportivo oltre ad essere protagonista dell'evento della sua disciplina sportiva, costituisce un mezzo di comunicazione autonomo.

L'atleta contemporaneo non è soltanto protagonista dell'evento sportivo nella disciplina dove gareggia, ma rappresenta spesso un mezzo di comunicazione autonomo; a tale riguardo, basti notare che i profili social degli sportivi più celebri con milioni di utenti sono uno strumento di promozione e costituiscono strumenti di visibilità molto validi, cui consegue l'esigenza di disciplinare legalmente le iniziative promozionali svolte *online*.

In tale scenario, la figura dell'avvocato assume un'importanza sempre crescente, valorizzando anche la deontologia professionale nell'esercizio dell'attività professionale in favore del proprio assistito per tutelare il dovuto equilibrio contrattuale tra i rispettivi interessi economici e la complessità del mercato sportivo ma, in particolare, la conformità ai principi etici nei quali si identifica lo sport moderno.

Il professionista che, dal punto di vista legale, si occupa di redigere i contratti e di rappresentare l'atleta oppure lo *sponsor* deve dimostrare di saper coniugare competenze tecniche e sensibilità in relazione alle dinamiche reputazionali e costituisce un elemento imprescindibile.

4. Clausole di esclusiva e *morality clauses*: fisiologia e patologia del contratto

L'elemento che maggiormente caratterizza l'evoluzione contemporanea del contratto di sponsorizzazione sportiva è costituito dalla centralità della reputazione.

Le cosiddette *morality clauses* costituiscono ormai una componente ordinaria dei contratti di maggiore rilevanza economica, poiché consentono allo *sponsor* di riservarsi il diritto di sospendere o risolvere il rapporto qualora il soggetto sponsorizzato si comporti in maniera incompatibile con i valori aziendali ovvero, comunque, idonei a determinare un danno reputazionale.

L'interesse per i profili etici trova giustificazione nella consapevolezza che il valore di una sponsorizzazione deriva in larga misura dalla credibilità e dall'affidabilità dell'associazione tra marchio e soggetto sponsorizzato.

La dimensione etica della sponsorizzazione sportiva si inserisce inoltre nel più ampio dibattito relativo ai criteri ESG², poiché le imprese sono sempre più chiamate a dimostrare il proprio impegno in materia di sostenibilità ambientale, responsabilità sociale e buona *governance*.

In tale prospettiva, la scelta dei partner sportivi assume una valenza che trascende il mero interesse commerciale e diventa espressione della cultura aziendale e dei valori che l'impresa intende promuovere.

L'evoluzione digitale ha ulteriormente modificato il significato della sponsorizzazione, poiché in precedenza il valore dell'accordo era prevalentemente collegato alla visibilità del marchio durante le competizioni sportive, mentre attualmente il vero patrimonio risiede nella capacità di generare contenuti, coinvolgimento ed interazioni attraverso piattaforme digitali che consentono una comunicazione continua con il pubblico.

Il corretto assetto degli interessi tra *sponsor* e *sponsee* è garantito da una serie di clausole tipiche volte a regolare la fisiologia del rapporto ed a prevenire potenziali criticità, tra le quali la clausola di esclusiva che assume un'importanza strategica fondamentale e può avere differenti configurazioni, distinguendosi l'esclusiva merceologica, che impedisce allo *sponsee* di contrarre obbligazioni con aziende concorrenti operanti nel medesimo settore produttivo, dall'esclusiva territoriale, limitata a determinate aree geografiche, fino all'esclusiva assoluta, che preclude ogni ulteriore accordo di sponsorizzazione con terzi soggetti.

Con gli atleti individuali, prendendo ad esempio i campioni dello sci, sussistono aspetti di delicatezza specifici, in quanto gli stessi hanno una molteplicità di sponsor importanti con marchi tecnici e la coesistenza tra *sponsor* personali dell'atleta e *sponsor* collettivi della squadra nazionale richiede una regolamentazione precisa per evitare conflitti di interesse.

Quanto alla gerarchia dei gradi di sponsorizzazione, nell'ambito calcistico molto diffusa, il *main sponsor* occupa la posizione di maggior visibilità al centro della maglia e rappresenta lo spazio pubblicitario di più elevato valore economico, mentre lo *sponsor* tecnico è il partner che disegna e fornisce l'equipaggiamento.

Si sono, in aggiunta, consolidati il *retrosponsor* (*back-of-shirt*), posto sotto il numero di gara, e lo *sponsor di manica* (*sleeve sponsor*), caratterizzato dal dettaglio sulla spalla.

L'elemento che maggiormente caratterizza l'evoluzione contemporanea della sponsorizzazione sportiva è tuttavia rappresentato dalla centralità della reputazione, poiché le *morality clauses* costituiscono ormai una componente ordinaria dei contratti di maggiore rilevanza economica, attraverso le quali lo *sponsor* si riserva il diritto di sospendere o risolvere il rapporto qualora il soggetto sponsorizzato tenga comportamenti incompatibili con i valori aziendali o, comunque, idonei a determinare un danno reputazionale.

Quanto agli aspetti di patologia nel rapporto contrattuale, le *morality clauses* svolgono una funzione di autotutela assai importante per lo *sponsor*, perché consentono di risolvere con effetto immediato il contratto se lo *sponsee* pone in essere condotte lesive della pubblica moralità, ad esempio ricorrendo

² Acronimo che indica *environmental, social and governance*.

al *doping*, oppure rimanendo coinvolto in fatti penalmente rilevanti oppure con comportamenti cui possano conseguire danni alla reputazione.

Le clausole sopra menzionate svolgono la funzione di protezione dell'investimento dello *sponsor*, evitando al proprio marchio di essere abbinato a figure con immagine pubblica compromessa, in tal modo tutelando l'identità aziendale e l'associazione valoriale che ha costituito la causa del rapporto negoziale *ab origine*.

L'attenzione verso i profili etici trova giustificazione nella consapevolezza che il valore di una sponsorizzazione deriva in larga misura dalla credibilità e dall'affidabilità dell'associazione tra marchio e soggetto sponsorizzato.

Fenomeni quali il *doping*, la discriminazione, la violenza o comportamenti contrari ai principi di correttezza sportiva possono compromettere gravemente l'efficacia dell'investimento effettuato dallo *sponsor*.

L'evoluzione digitale ha ulteriormente modificato il significato della sponsorizzazione, in quanto nel passato il valore dell'accordo era prevalentemente collegato alla visibilità del marchio durante le competizioni sportive mentre ora il vero patrimonio risiede nella capacità di generare contenuti, coinvolgimento ed interazioni attraverso piattaforme digitali che consentono una comunicazione continua con il pubblico.

L'atleta contemporaneo non è soltanto protagonista dell'evento sportivo, ma rappresenta spesso un mezzo di comunicazione autonomo. I profili social degli sportivi più noti raggiungono milioni di utenti e costituiscono strumenti di promozione particolarmente efficaci. Ciò comporta nuove responsabilità e richiede una disciplina sempre più dettagliata delle attività promozionali svolte online.

Dal canto suo, la giurisprudenza ha progressivamente contribuito alla definizione dei principi applicabili alla materia e le decisioni della Corte di Cassazione hanno chiarito la natura dell'obbligazione assunta dallo *sponsee*, il rilievo patrimoniale del diritto all'immagine e la necessità di interpretare il contratto alla luce dei principi di correttezza e buona fede.

Oramai, si è creato un orientamento consolidato che tiene in particolare rilievo la funzione economico-sociale del contratto di sponsorizzazione ritenendolo a pieno titolo compatibile con il sistema civilistico, tenendo anche presente che le sponsorizzazioni sportive stanno avendo un notevole e crescente interesse anche dal punto di vista professionale; ne consegue che, per potere redigere contratti che adeguatamente tutelino le parti assistite, occorrono competenze multidisciplinari che richiedono approfondimenti di diritto civile, diritto sportivo, diritto della proprietà industriale, diritto della concorrenza, protezione dei dati personali, tutela della reputazione digitale.

L'assistenza legale non ha oramai come *focus* la redazione del contratto, ma richiede attività di consulenza strategica, gestione del rischio e prevenzione del contenzioso.

La crescente complessità del mercato sportivo sollecita un ruolo ancora più rilevante dell'Avvocato, chiamato a garantire equilibrio contrattuale, tutela degli interessi economici e conformità ai principi etici che caratterizzano lo sport moderno e deve sapere coniugare competenze tecniche e sensibilità per le dinamiche reputazionali.

In conclusione, il contratto di sponsorizzazione sportiva rappresenta una delle manifestazioni più

significative dell'evoluzione dei rapporti tra economia, diritto e comunicazione e la sua rilevanza è destinata a crescere ulteriormente in un contesto caratterizzato dalla digitalizzazione dei processi comunicativi, dalla crescente attenzione ai profili etici e dall'espansione del mercato sportivo globale.

5. La disciplina degli incentivi e delle performance nel sinallagma contrattuale

La prassi contrattuale si è molto affinata ed ha introdotto meccanismi di remunerazione variabile piuttosto complessi, volendo bilanciare il rischio d'impresa e promuovere l'eccellenza sportiva e mediatica, integrando il corrispettivo con clausole di performance che condizionano la maturazione di bonus al verificarsi di eventi predeterminati.

La tabella che segue riassume le principali categorie.

Tipologia degli incentivi	Descrizione e condizioni di applicazione
Bonus per risultati sportivi	Riconoscimento di importi prestabiliti per vittoria del campionato, qualificazione a competizioni internazionali/fasi finali o singole vittorie in gare ufficiali internazionali.
Incentivo per visibilità sui social network	Compenso legato all'esposizione del marchio in eventi sportivi in diretta televisiva o streaming nazionale/internazionale.
Incentivo per attività promozionali	Compenso aggiuntivo, legato alla partecipazione ad eventi, campagne pubblicitarie o iniziative di marketing
Verifica	Si svolge utilizzando classifiche ufficiali, dati di trasmissione, report di <i>audience</i> oppure altri documenti verificabili.
Clausola di correttezza e immagine	Facoltà di sospensione o revoca dei <i>bonus</i> in caso di comportamenti pregiudizievoli per la reputazione o gli interessi dello <i>sponsor</i> .

Il commento allo schema non può prescindere dalla considerazione degli eventi negativi che incidono sul rapporto sinallagmatico e la clausola di retrocessione rappresenta un meccanismo correttivo di fondamentale importanza: il declassamento della squadra in una categoria inferiore determina una contrazione automatica della visibilità del marchio, giustificando una riduzione proporzionale del corrispettivo pattuito.

Allo stesso modo, la disciplina degli infortuni è essenziale per regolare i periodi di inattività dell'atleta; l'assenza prolungata dalle competizioni, infatti, riduce drasticamente l'utilità della prestazione promozionale, legittimando la sospensione dei pagamenti o la rinegoziazione dei termini economici.

6. La regolamentazione di settore: normativa FIGC e destinazione dei proventi

Il contratto di sponsorizzazione sportiva deve attenersi e rispettare le norme cogenti emanate dalle federazioni di riferimento che, nel settore calcistico sono costituite dall'Articolo 72, comma V, delle norme organizzative interne della Federazione Italiana Giuoco Calcio, articolo che impone divieti rigidi volti a preservare la neutralità del contesto sportivo, vietando espressamente l'apposizione sugli indumenti di gara di distintivi o scritte aventi natura politica o confessionale.

Sotto il profilo quantitativo, la normativa stabilisce limiti rigorosi al numero di marchi pubblicitari ammessi, la cui natura e dimensioni devono essere preventivamente autorizzate dall'organo di Lega competente in conformità ai criteri fissati dal Consiglio Federale.

Per le società appartenenti alle altre Leghe, alla Divisione Calcio Femminile e al Settore Giovanile e Scolastico (S.G.S.), il limite è di cinque marchi pubblicitari.

Un profilo di particolare rilevanza etico-sociale riguarda la vincolatività della destinazione dei proventi per determinate categorie di società; nello specifico, per le società appartenenti alla Lega Nazionale Dilettanti (L.N.D.) e al SGS, le somme derivanti dai contratti di sponsorizzazione non possono essere utilizzate per finalità di lucro soggettivo, ma devono essere obbligatoriamente destinate alla creazione e allo sviluppo dei vivai giovanili, nonché alla promozione dell'attività dilettantistico-amatoriale sul territorio di riferimento.

Tale norma evidenzia la funzione sociale dello sport, trasformando la sponsorizzazione in un volano per la crescita delle generazioni future e per la diffusione della pratica sportiva a livello capillare, sottraendo i proventi alla libera disponibilità patrimoniale per asservirli a finalità di interesse collettivo.

7. Evoluzione etica, responsabilità sociale e paradigma ESG

L'istituto della sponsorizzazione ha vissuto una trasformazione radicale nel passaggio dal mecenatismo al *marketing* strategico in quanto negli anni '80 e '90 il rapporto si esauriva prevalentemente nella visibilità del logo ed in un supporto economico di base mentre col nuovo millennio si è affermato l'avvento del *marketing* integrato mentre, nello scenario attuale, la sponsorizzazione si è evoluta in uno strumento di *branding community* ed in una fondamentale leva di posizionamento ESG.

Come in precedenza indicato, lo *sponsor* non acquista meramente uno spazio pubblicitario, ma ricerca una profonda associazione valoriale ed emotiva, finalizzata a costruire esperienze e relazioni continuative con il pubblico attraverso contenuti digitali e analisi dei dati.

In questo nuovo contesto, la condotta etica cessa di essere un auspicio morale per divenire un pilastro contrattuale nel quale le parti si impegnano reciprocamente a una serie di obblighi di condotta rigorosi: dimostrare spirito di sportività e *leadership* etica, trattare gli altri con rispetto astenendosi da commenti denigratori, garantire il rispetto assoluto delle regole dello sport e rifiutare categoricamente l'uso non medico di farmaci.

Nel contratto di sponsorizzazione frutto dell'evoluzione è previsto il divieto di ogni forma di molestia, che rappresenta una condotta offensiva, razzista, sessista, nonché l'astensione da molestie sessuali e dall'uso improprio del potere per costringere terzi a svolgere atti inadeguati.

L'osservanza delle normative federali, provinciali, comunali e internazionali completa gli aspetti di una responsabilità sociale condivisa, dove l'atleta o la società sportiva assumono il ruolo di ambasciatori non solo di un marchio, ma di un meccanismo con valori etici e legali che definiscono l'identità contemporanea dello sponsor nel mercato globale.

8. Rassegna sistematica della giurisprudenza di legittimità

La disciplina del contratto di sponsorizzazione si è notevolmente affinata anche grazie all'azione nomofilattica svolta dal 2005 al 2026 dalla Suprema Corte, con una particolare attenzione alla protezione dell'immagine e alla gestione dei danni reputazionali.

La sentenza della Cassazione Civile del **26 luglio 2005, n. 15629**, è significativa in quanto riconosce l'obbligazione dello *sponsee* come incentrata sulla cessione del diritto all'uso dell'immagine, consolidando la natura patrimoniale di tale *asset*.

Successivamente, con la sentenza del **29 maggio 2006, n. 12801**, la Suprema Corte ha rimarcato l'importanza dei doveri di buona fede, sottolineando come la condotta dello *sponsee* debba essere valutata non solo in base al contratto, ma anche alla luce della tutela del decoro del marchio associato, interesse preminente dello *sponsor*.

Altra importante sentenza della Cassazione è datata **8 aprile 2014, n. 8153**, che ha approfondito il nesso tra visibilità agonistica e valore commerciale, distinguendo nettamente la sponsorizzazione da altre forme di pubblicità per la sua intrinseca valenza fiduciaria ed il coinvolgimento emotivo del pubblico.

Successivamente, la giurisprudenza ha esaminato la digitalizzazione e la tutela dell'immagine immateriale e la sentenza della **Cassazione 12 febbraio 2026, n. 3157**, ha affrontato il tema dei confini del consenso nell'era dei social media, stabilendo che la diffusione dell'immagine su piattaforme digitali richiede un'autorizzazione specifica non implicitamente compresa nell'accordo di sponsorizzazione tradizionale.

Da ultimo, la fondamentale pronuncia del **26 febbraio 2026, n. 5042**, ha sancito la legittimità delle clausole risolutive legate a danni reputazionali immateriali, stabilendo che lo *sponsor* ha il diritto di recedere dal contratto qualora i comportamenti dello *sponsee*, pur non integrando reati, ledano gravemente l'associazione valoriale stabilita, confermando che la reputazione dello *sponsor* è un bene giuridico meritevole di una tutela rafforzata nel sinallagma contrattuale sportivo, giustificando lo scioglimento del vincolo per il solo venire meno del rapporto fiduciario.

9. Riferimenti normativi

Codice Civile, articoli 10 sulla tutela dell'immagine, 1175 sulla correttezza nell'obbligazione, 1322 sull'autonomia contrattuale, 1375 sull'esecuzione secondo buona fede.

Articoli 96 e 97 della Legge 22 aprile 1941, n. 633, che disciplinano il consenso per l'uso del ritratto.

Per quanto concerne l'ordinamento sportivo, la fonte primaria è costituita dall'Articolo 72, comma V, delle norme organizzative interne della FIGC, unitamente alle linee guida sulla responsabilità sociale e il posizionamento ESG.

Il quadro nomofilattico di riferimento comprende la giurisprudenza di legittimità citata al paragrafo 8: Cassazione Civile, Sezione III, 26 luglio 2005, n. 15629; Cassazione Civile, Sezione I, 29 maggio 2006, n. 12801; Cassazione Civile, Sezione III, 8 aprile 2014, n. 8153; Cassazione Civile, 12 febbraio 2026, n. 3157; Cassazione Civile, 26 febbraio 2026, n. 5042.

Avv. Giorgio Cherubini, *Foro di Roma*