

# ***CONTRATTI COMMERCIALI NELLO SPORT***

## ***Aspetti giuridici***



**Ancona, 10 Aprile 2010**

**PROF. AC. AVV. LUCIO COLANTUONI**

**[lucio.colantuoni@studiocolall.it](mailto:lucio.colantuoni@studiocolall.it) - [lucio.colantuoni@unimi.it](mailto:lucio.colantuoni@unimi.it)**

**DOCENTE DI DIRITTO CIVILE, INCARICATO DI  
“DIRITTO SPORTIVO E CONTRATTI SPORTIVI”  
COORD. DIDATT.-ORG. DEL CORSO DI PERFEZIONAMENTO POST-LAUREA IN  
“DIRITTO SPORTIVO E GIUSTIZIA SPORTIVA”  
FACOLTÀ DI GIURISPRUDENZA, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO**

**CON LA COLLABORAZIONE DI CRISTIANO NOVAZIO e MATTEO POZZI (Avvocati in Milano)**

# INTRODUZIONE



L'adozione di una politica di marketing sportivo ha consentito alle società sportive professionistiche di diversificare le attività e quindi le fonti di ricavo che si possono così enucleare:

- la vendita di biglietti e abbonamenti,
- la cessione temporanea o definitiva di giocatori,
- il conseguimento di premi, legati ai risultati sportivi, a livello nazionale e internazionale,
- la cessione dei diritti radio- televisivi in chiaro e criptati,
- le sponsorizzazioni,
- i contributi della Lega Nazionale Professionisti,
- la cessione di spazi pubblicitari,
- il merchandising,
- la gestione dello stadio

# INTRODUZIONE



- La grande accelerazione economica, tecnologica e gestionale che ha interessato lo sport negli ultimi anni, ha imposto ai principali soggetti (società sportive, atleti ecc.) di dotarsi di una componente manageriale che sia in grado di coprire tutti i potenziali mercati di riferimento.
- L'industria calcistica, per esempio, se ben gestita, è in grado di garantire a tutti gli attori coinvolti (*club*, Federazioni, *sponsor*) enormi ricavi se solo si considerano fattori quali l'ampiezza del mercato, l'alto grado di coinvolgimento che suscita, l'ampia visibilità che è in grado di assicurare a *sponsor* e *partner* commerciali, i notevoli ricavi provenienti dai diritti televisivi, l'ampio seguito di cui gode in televisione e allo stadio.
- Il modello che ha fatto prosperare il calcio fino ad oggi è in crisi: nella gestione delle società è mancata per troppo tempo la logica dell'equilibrio economico, alle ingenti uscite non è corrisposta un'adeguata politica di sfruttamento delle diverse fonti di ricavo che un *club* professionistico di calcio dovrebbe essere in grado di gestire.
- Le nuove possibilità sfruttabili in un'ottica *marketing oriented* sono: la gestione diretta dello stadio, le strategie di co-marketing, *sponsorship*, *merchandising*, *licensing*, la quotazione in borsa e innumerevoli opportunità legate allo sfruttamento delle nuove tecnologie

# Il diritto di immagine



- L'art. 10 cod. civ. (Abuso dell'immagine altrui).
- L'art. 96 della legge sul diritto d'autore prevede che "il ritratto di una persona non può essere esposto o messo in commercio senza il consenso di questa, salve le disposizioni dell'articolo seguente".
- L'art. 97, comma 1, della stessa legge prevede che "non occorre il consenso della persona ritrattata, quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico ricoperto, da necessità di giustizia o di polizia, da scopi scientifici, didattici o culturali, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico".
- Il secondo comma dello stesso articolo stabilisce che "il ritratto non può tuttavia essere esposto o messo in commercio, quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione o anche al decoro della persona ritrattata".

## *Il diritto di immagine nel calcio professionistico*



- convenzioni AIC-LNP e AIC-FIGC, e si sono dotati i Regolamenti della LNP e dell'AIC di apposite disposizioni:
- il singolo calciatore è titolare esclusivo dei diritti di sfruttamento commerciale della propria immagine “in borghese” non in occasione di “attività calcistica ufficiale”;
- il singolo calciatore non è titolare dei diritti di sfruttamento promopubblicitario della sua immagine “in divisa” ossia della sua immagine associata ai nomi, colori, maglie, simboli o contrassegni della sua società di appartenenza (o di altre società di Lega Nazionale o di Lega Nazionale serie C).

## *Il diritto di immagine nello sport professionistico*



- NUOVA TENDENZA: la prassi dei c.d. contratti *naked*, importati dal mondo della Formula 1, in forza dei quali un calciatore o un allenatore che si lega ad una società calcistica per le sue prestazioni sportive, cede, dietro compenso, alla stessa anche i diritti di sfruttamento commerciale della propria immagine
- non sempre le società calcistiche riescono ad acquistare dal calciatore i diritti di sfruttamento della propria immagine poiché, soprattutto per i grandi campioni, spesso è più conveniente gestire tali diritti personalmente o cederli ad aziende terze

# Il contratto di cessione del diritto di immagine



## TUTELA DELL'ATLETA

- previsione di un controllo da parte dell'atleta sull'uso che viene fatto dei suoi elementi personali distintivi.
- facoltà di recedere dal contratto nei casi in cui venga fatto un uso dell'immagine contrario al decoro, all'onore e alla reputazione dello sportivo.
- la durata del contratto dovrebbe essere contenuta entro un ragionevole periodo di tempo.

## TUTELA DEL TERZO CESSIONARIO

- verificare l'esistenza di eventuali conflitti con altri diritti di proprietà intellettuale e industriale
- accertarsi della disponibilità in capo all'atleta del diritto di immagine e, in particolare, cautelarsi contro il rischio di eventuali conflitti con i diritti appartenenti al club di appartenenza dello sportivo.

## Il diritto di immagine negli altri sport (esempi)



- **Pallavolo:** i riferimenti statutari sanciscono che è di esclusiva pertinenza della Lega, in forma consorziata, la stipula di accordi per lo sfruttamento dei diritti di immagine relativamente al campionato.
- **Tennis:** gli atleti sono obbligati a cedere all'associazione che organizza il torneo internazionale i loro diritti di immagine, al fine di consentire di cedere i diritti televisivi nonché per scopi promozionali e pubblicitari del Torneo
- Negli **sport del ghiaccio** (hockey, curling, etc.), nessun tesserato può concludere contratti di sponsorizzazione o di sfruttamento della propria immagine senza la preventiva autorizzazione del Consiglio Federale.



# *Orientamento della giurisprudenza*



1) Cass. civ. 27.5.1975, n. 2129

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.

2) Cass. civ., sez. I, 14.2.2004 n. 3014

- il consenso del titolare del diritto costituisce un negozio unilaterale che non ha ad oggetto il diritto - personalissimo ed inalienabile - all'immagine, ma solo il suo esercizio"; dal che deriva che il consenso, sebbene possa essere occasionalmente inserito in un contratto, da esso resta tuttavia distinto ed autonomo (ciò che rileva anche ai fini della sua revocabilità quale che sia il termine eventualmente indicato per la pubblicazione consentita) e che la pattuizione di un compenso non costituisce elemento del negozio autorizzativo in questione.

# *Orientamento della giurisprudenza in ambito sportivo*



In materia di limiti al consenso, si segnalano due recenti decisioni.

Il Tribunale di Tortona, 24 novembre 2003, ha ritenuto illecita la commercializzazione di una videocassetta riprodotte il nome e l'immagine dell'ex calciatore Marco Van Basten, pur in presenza del consenso dell'atleta.

Il Tribunale di Milano, 17 novembre 2005, in una controversia avente oggetto il diritto di immagine del calciatore *Andriy Shevchenko*, ha affermato che “il consenso alla pubblicazione su una rivista straniera del ritratto di un noto calciatore non si estende alla pubblicazione in Italia del servizio fotografico”.

Sul tema della revocabilità del consenso, in giurisprudenza prevale l'orientamento secondo il quale in materia di diritti di immagine il consenso sia sempre revocabile:

Il Tribunale di Torino, sez. spec. proprietà industriale e intellettuale, 20 gennaio 2006 (Caso Trezeguet), accogliendo il ricorso proposto dall'atleta, ha sottolineato che, anche se la conclusione dell'accordo verbale può essere provata, la società non poteva continuare ad utilizzare il nome dello sportivo, perché, presentando il ricorso, il Trezeguet aveva di fatto revocato il consenso prestato

# *Il contratto di merchandising*



E' il contratto con cui il titolare (licenziante) di un diritto di esclusiva su un bene immateriale come un nome, un disegno, un emblema, generalmente di grande risonanza nell'opinione pubblica, ne concede l'uso, dietro corrispettivo, ad un soggetto (licenziatario), perché a sua volta lo utilizzi per pubblicizzare o semplicemente per connotare i propri prodotti e/o servizi, di natura molto diversa da quelli per i quali il nome, il disegno, l'emblema sono stati originariamente creati da parte del titolare del relativo diritto

I benefici che il licenziante:

- un miglioramento dell'immagine del bene
- un allargamento del proprio sistema distributivo
- una diversificazione della base su cui si fondano i propri introiti

I benefici del licenziatario:

- contare in partenza sullo sfruttamento di un mercato in cui il marchio concesso in uso ha già riscosso notorietà e successo

Il contratto deve specificare in maniera dettagliata

1. l'oggetto dell'accordo
2. se il licenziatario debba limitarsi alla produzione del bene o se ne possa curare anche la distribuzione;
3. se il licenziatario possa ricorrere o meno al sublicensing.

# *Il contratto di merchandising*

## *Obbligazioni delle parti*



### Il merchandisor:

- si obbliga alla concessione della facoltà di utilizzare industrialmente o commercialmente un bene immateriale.
- assume l'obbligo di intraprendere tutte le iniziative necessarie o utili per mantenere il marchio in una condizione tale da permettere al merchandisee lo sfruttamento pattuito contrattualmente
- si riserva contrattualmente la possibilità di effettuare controlli di qualità sui prodotti collocati sul mercato dal licenziatario.

### Il merchandisee:

- pagamento di royalties al titolare del marchio concesso in licenza

# *Il merchandising sportivo*



- 1) all'inizio della stagione 1995/1996 si è deciso di attribuire alle società calcistiche appartenenti alla Lega Professionisti, Serie A e B, una numerazione fissa per tutta la stagione agonistica, con i nomi dei giocatori stampati sulle maglie.
- 2) Fenomeno ancora sottostimato in Europa, specialmente in Italia
- 3) Più specificamente, secondo le stime fornite dalla lega italiana di calcio (Lega Calcio), i redditi derivati dal merchandising rappresentano soltanto circa 3% dei redditi totali delle squadre di Serie A

# Il marchio sportivo



1) La dottrina è solita definirlo con il termine di "marchietto".

Si caratterizza per tre fattori:

- *loyalty*, fedeltà,
- *longevity*, longevità,
- marketing indiretto.

2) i marchi delle società sportive come validi marchi di servizio, in quanto destinati a contraddistinguere attività sportive (cfr. Pret. Venezia 15 novembre 1989 e Trib. Palermo 2 luglio 1988).

# Il merchandising in Italia



La via italiana al merchandising è basata sulla commercializzazione di prodotti derivanti da accordi di licenza (licensing)

Vantaggi: attraverso le royalties, la società è in grado di generare profitti senza sostenere costi per investimenti

Svantaggi: si perde il controllo completo sulla qualità del prodotto che viene affidato ad aziende esterne, pur con la necessaria approvazione delle linee guida da seguire.

Ultimamente, un gran numero di società del nostro calcio ha intrapreso ad utilizzare il marchio in modi che si possono definire “particolari”, ovvero del tutto estranei alla tradizionale funzione distintiva di beni e servizi, di natura “quasi finanziaria” o “contabile”. Caso Inter/Interbrand S.r.l.

## *Alcuni casi giurisprudenziali*



Sotto il vigore della previgente legge

- Tribunale di Torino, 30 luglio 1991 (Juventus F.C. s.p.a. e la Juvena Produits de beauté S.A.)
- Tribunale di Voghera, 10 dicembre 1994 (Inter e Inter Football Club)

Queste decisioni mostrano chiaramente l'inadeguatezza delle costruzioni tradizionali del marchio, inteso come mero indicatore di provenienza, a risolvere i conflitti relativi a segni distintivi che - come avviene nel campo dello sport - sono portatori di un messaggio in cui prevalgono, nella percezione del pubblico, elementi diversi ed ulteriori rispetto alla notizia dell'origine imprenditoriale dei prodotti o servizi contrassegnati.



## *Alcuni casi giurisprudenziali*



- Un'importante svolta: recepimento della direttiva 89/104/CEE sui marchi di impresa, avvenuto con il d.lgs. n. 480/1992.
- Si è assistito al riconoscimento legislativo del valore suggestivo di alcuni marchi, che necessitano di una protezione che si estenda al di là delle coordinate tracciate dal principio di specialità.
- Per un riferimento concreto alla forza attrattiva del segno distintivo:

*Tribunale di Torino, 5 novembre 1999, che ha considerato illecito l'uso dei nomi e dei simboli della società calcistica F.C. Juventus Spa su un calendario destinato ai tifosi, appunto in quanto ha ritenuto che questo fosse effettuato per indurre il pubblico dei consumatori, attratti dalla particolare forza evocativa del segno, ad acquistare il prodotto.*

## *Recenti casi giurisprudenziali*



- La giurisprudenza ha ripreso la distinzione tra “marchio forte” e “marchio debole”.

Il Trib. Napoli, sez. specializzata della proprietà intellettuale e industriale (reclamo), ord. Coll. 18 aprile 2006 (Salernitana Sport s.p.a. in liquidazione c. Salernitana Calcio 1919 s.p.a.) decideva che alcuna tutela c.d. “forte” poteva essere riconosciuta alla denominazione e marchio Salernitana atteso che la medesima “rappresenta tutte le caratteristiche del marchio debole” (la denominazione richiama la cittadinanza della città di Salerno).

Il Trib. Bologna, sez. specializzata della proprietà intellettuale e industriale, ord. del 11.4.2007, ha statuito che il marchio “Spal”, pur essendo nome di fantasia, ha scarsa capacità distintiva in quanto è costituito dall’associazione di più parole comuni (Società Polisportiva Ars et Labor) che lo rende per tale motivo un marchio c.d. “debole”. Essendo un marchio debole sono sufficienti lievi variazioni del secondo marchio (nel caso di specie era “Spal Ferrara 1907”) per escludere qualsiasi contraffazione.

# Il contratto di sponsorizzazione



**DEFINIZIONE:** accostamento, dietro corrispettivo, del nome, del marchio, del logo di una impresa all'altrui nome, attività o evento, al fine di ottenere un ritorno pubblicitario

Lo sport offre alle imprese sponsor una vasta serie di soggetti da sponsorizzare:

- a) Le squadre
- b) Il singolo atleta
- c) Le Federazioni sportive
- d) Gli eventi sportivi
- e) L'Impianto sportivo (naming rights) – novità di origine USA-UK

L'azienda sponsor può anche optare tra diversi livelli di intervento:

- Lo sponsor unico
- Lo sponsor principale
- Lo sponsor secondario o minore
- Lo sponsor tecnico

# Il contratto di sponsorizzazione nell'ordinamento giuridico

## NATURA GIURIDICA



- **Qualificazione giuridica**
  - contratto nominato
  - contratto socialmente tipico
  - contratto legalmente atipico (art. 1322 c.c.)
  - Analogia con alcuni contratti tipici: l'appalto, la somministrazione ed il contratto d'opera (teorie minoritarie)

## Il contratto di sponsorizzazione sportiva come contratto “alieno”



- Tesi dottrinale di recente previsione (Prof. De Nova - Unimi)
- i contratti c.d. “alieni” sono pensati, costruiti e scritti in funzione del diritto anglosassone ed ignorano, pertanto, il diritto italiano
- Sarà possibile qualificare come “alieni” rispetto alla natura giuridica negoziale solo quei contratti di sponsorizzazione sportiva che vengono stipulati tra sponsee (atleti, team, ecc.) italiani e sponsor di nazionalità estera oppure qualora le parti decidano di affidare il loro accordo ad uno schema contrattuale pensato e trascritto in lingua inglese secondo le istruzioni della casa madre straniera (solitamente statunitense) con soggetti dell’ordinamento sportivo italiano che di fatto ne accettano sia il contenuto che la legge applicabile.

## *Le obbligazioni delle parti*



Si è soliti distinguere tra le c.d. obbligazioni principali e accessorie.

Le obbligazioni principali dello sponsor possono consistere, a seconda del tipo di sponsorizzazione, in un versamento di una somma di denaro (sponsorizzazione ordinaria) o nella fornitura di determinati beni e/o servizi necessari o strumentali all'esercizio dell'attività sportiva (sponsorizzazione tecnica e/o fornitura).

L'obbligazione dello *sponsee* invece, in termini generali, consiste in una multi-prestazione di veicolazione-diffusione del marchio dello sponsor

## *le clausole di maggior rilevanza*



- clausole relative alla normativa federale;
- clausole di tolleranza, di non concorrenza e di esclusiva;
- clausole di durata, opzione, prelazione e rinnovo;
- clausole di non ingerenza;
- clausole limitative della responsabilità dello sponsor e dello sponsee;
- clausole relative alla disciplina della fase successiva alla scadenza del contratto;
- clausole relative all'uso del marchio dello sponsor da parte dello sponsee;
- clausole di correttezza;
- clausole di cessione del contratto e sub-licenze;
- clausole relative alla stesura dell'accordo.

# Clausole di recente previsione



## **Clausole di recente previsione**

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



# Il contratto di sponsorizzazione e le sue patologie



## Casi di inadempimento

- **L'infortunio dello *sponsee***
- **La retrocessione o la serie di insuccessi sportivi dello *sponsee***
- **I provvedimenti dell'autorità sportiva riguardanti lo *sponsee***
- **Le dichiarazioni, i comportamenti e le vicende riguardanti lo *sponsee* che incidono negativamente sugli affari e sull'immagine dello sponsor (cfr. caso "Rieti Basket")**

# *Orientamento della giurisprudenza in ambito sportivo*



**Le pronunce sull'argomento sono numericamente esigue. FREQUENTE RICORSO ALL'ARBITRATO**

**1) Lodo Arbitrale 17 luglio 1990 (CASO IRGE-AURORA BASKET): sancita la risoluzione del contratto per inadempimento dello sponsee in seguito all'avvenuta retrocessione ad una serie inferiore dello stesso**

**2) Cass. n. 174/1971 (Caso Torino Calcio)**

**In caso di infortunio dello sponsee causato dalla condotta violenta di un terzo, che esula dalla "violenza sportiva", il soggetto agente responsabile delle lesioni dello sponsorizzato, si potrebbe ritenere responsabile anche della lesione del credito dello sponsor**

**3) Cass. 11 ottobre 1997 n. 9880 (Caso Vialli)**

**La Corte ha definito il contratto di sponsorizzazione, che "comprende una serie di ipotesi nelle quali un soggetto si obbliga, dietro corrispettivo, a consentire ad altri, ordinariamente in esclusiva, l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato".**

**Solida base per la successiva giurisprudenza di legittimità**

**4) Cass. del 21 maggio 1998 n. 5086 e Cass. 29 maggio 2006 n. 12801).**

# UE e i contratti commerciali nello sport



- L'assenza di una specifica competenza comunitaria nel settore non ha impedito agli organi dell'Unione di occuparsi, più o meno indirettamente, del fenomeno sportivo
- da diversi anni, la Commissione Europea intrattenga relazioni con la F.I.F.A. e l'U.E.F.A., nel tentativo di sviluppare dinamiche di intervento *ad hoc*, tuttavia, sempre circoscritte e mai di ampio respiro.
- I principali settori dell'attività comunitaria che riguardano direttamente lo sport sono tre:
  - Libertà di circolazione
  - Concorrenza e politica audiovisiva
  - Politiche e azioni comunitarie.

# Orientamento dell'Unione Europea



- Relazione di Helsinki sullo sport: *“lo sport professionistico e la sua commercializzazione sono divenuti un'attività commerciale e che, pertanto, il diritto di concorrenza e le quattro libertà si debbono applicare agli aspetti commerciali dello sport, pone in evidenza l'enorme sviluppo economico dello sport, che si traduce nella crescita del valore dei diritti televisivi, delle sponsorizzazioni, del merchandising e di tutte le altre attività economiche connesse e strumentali...”*

# Alcuni casi trattati in sede comunitaria



- Diritti televisivi:

Commissione Europea (1999/C 99/09 – Caso Uefa)

- Marchio sportivo:

Corte di Giustizia, 12 novembre 2002, causa C-206/01  
(caso Arsenal)

# Il contratto di sponsorizzazione in ambito comunitario



- La materia della pubblicità è stata oggetto di diversi interventi settoriali
- Direttiva 98/43/CE in materia di ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco
- Direttiva 2003/33/CE: la pubblicità a favore del tabacco nei media diversi alla televisione, ossia attraverso la stampa e in altre pubblicazioni e nelle trasmissioni radiofoniche e, dall'altro, la sponsorizzazione, da parte delle imprese del tabacco, di programmi radiofonici
- L'efficacia diretta delle disposizioni comunitarie non ha impedito alle aziende produttrici di tabacco di aggirare il divieto di legge (vedi F1 e Motomondiale)

## Interventi comunitari nel settore della sponsorizzazione



- direttiva 89/552/CE definisce la sponsorizzazione quale contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o di produzione di opere audiovisive, al finanziamento di programmi televisivi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti
- direttiva 2003/33/CE parla di qualsiasi forma di contributo pubblico o privato ad un evento, un'attività o una persona che abbia lo scopo o l'effetto, diretto o indiretto, di promuovere un prodotto del tabacco
- Caso “FDT” (Federazione tennis danese)

## Interventi comunitari nel settore della sponsorizzazione: le scommesse sportive



- Di recente, le istituzioni comunitarie hanno nuovamente inciso, sia pur indirettamente, su alcune tipologie di accordi di sponsorizzazione attinenti al mondo dello sport
- un gran numero di squadre europee vanta una qualche forma di partnership commerciale con società legate al **settore delle scommesse**
- la Commissione Europea sta valutando la posizione di sette Stati membri la cui legislazione nazionale parrebbe ostacolare la libera circolazione dei servizi nel settore delle scommesse sportive.



## ..... quali conseguenze sui contratti di sponsorizzazione?



- la Federazione Calcio Francese ha deciso di sospendere provvisoriamente ogni tipo di pubblicità in favore del gioco on-line e delle società di scommesse:
- FC Nantes ha seguito le orme AS Monaco e ha subito rimosso il logo dello sponsor dalle sue divise, almeno per il periodo interinale
- FC Toulouse ha sfoggiato sulla sua divisa la scritta “com ”??? (piuttosto che “888.com”)
- il Real Madrid ha partecipato a due incontri in territorio francese senza che apparisse sulla propria divisa il celebre e abituale sponsor

# Orientamento della Corte di Giustizia nel settore delle scommesse



- **Corte di Giustizia, 8 settembre 2009, (C-42/07)**

**Caso “Bwin-Lega Calcio Portoghese/Santa Casa da Misericórdia de Lisboa**

*La Corte ha precisato che, in assenza di un'armonizzazione comunitaria in materia, spetta a ciascuno Stato membro determinare in quelle aree, in base alla propria scala di valori, ciò che è necessario al fine di garantire che gli interessi in questione siano protetti*

## Diritto europeo dei contratti e “*lex sportiva*”: verso un’armonizzazione?



- Maggiore uniformità a livello internazionale dei modelli contrattuali e ciò grazie a quei fenomeni di autoregolamentazione, importati dall’esperienza anglosassone, denominati come *soft law*
- Tra le associazioni che a livello europeo tendono a fornire un corpus di regole omogeneo nel settore delle sponsorizzazioni possiamo citare la *European Sponsorship Association* (ESA), l’associazione dell’industria europea delle sponsorizzazioni.
- Nel quadro della “soft law” viene collocata anche la cd. “*lex mercatoria*”
- *In ambito sportivo*, il Tribunale Arbitrale dello Sport di Losanna (TAS/CAS) rappresenta, allo stato attuale, l’esempio più riuscito di ente capace di attuare una uniformazione a livello internazionale
- Le decisioni rese dai suoi giudici nel corso degli ultimi anni manifestino l’emergere di una vera e propria *lex specialis*, detta anche “*lex sportiva*”



Grazie per l'attenzione  
Prof. a c. Avv. Lucio Colantuoni

**Colantuoni Allegri & coll. – Studio Legale Associato**

SAVONA- ALBENGA – GENOVA - MILANO

ITALY

TEL +39.019.808413

FAX +39.019.812276

MOB +39.335.8012183

[lucio.colantuoni@studiocolall.it](mailto:lucio.colantuoni@studiocolall.it)

UNIV. degli STUDI di MILANO – IST. DIR. CIVILE

VIA FESTA del PERDONO 7

20122 MILANO

ITALY

TEL +39.02.5031.2554

FAX +39.02.5031.2503

[lucio.colantuoni@unimi.it](mailto:lucio.colantuoni@unimi.it)