

PRETURA ROMA

12 LUGLIO 1989

ESTESORE:

BONACCORSI

PARTI:

SINTEC S.R.L.

(Avv. D'Ercole, Fossa)

SOC. EDITRICE IL MESSAGGERO S.P.A.

(Avv. ti De André, Guerra)

BANCO DI ROMA S.P.A.

(Avv. Libonati, Pappalardo)

Responsabilità civile • Sponsorizzazioni • Diffusione di notizie e commenti sfavorevoli allo sponsor • Lesione delle aspettative di « ritorno commerciale » e della reputazione economica • Sussistenza.

La pubblicazione di articoli con cui, prima della scadenza del vecchio contratto, si dia notizia della imminente stipulazione di un accordo di sponsorship tra una formazione sportiva e un nuovo sponsor, associando l'immagine del predecessore al declino della squadra sponsorizzata, costituisce lesione delle aspettative di « ritorno commerciale » nonché della reputazione economica del primo sponsor.

Con ricorso ex art. 700 cod. proc. civ. depositato il 27 maggio 1989, la Sintec S.r.l. esponeva di essere titolare del marchio « Phonola », assai conosciuto sul mercato ed utilizzato per contraddistinguere elettrodomestici, in particolare apparecchi radio televisivi. Per rafforzare e promuovere tale marchio, in data 30 giugno 1988 aveva stipulato un contratto di sponsorizzazione con l'Associazione Pallacanestro Virtus Roma, primaria squadra di pallacanestro della capitale, disputante il massimo campionato nazionale di basket A1. Il contratto (art. 14) prevedeva una durata a tutto il 30 giugno 1989, con riserva alla Sintec di un diritto di prelazione per il rinnovo dell'accordo anche per la successiva stagione 1989/90, diritto da esercitare entro il 15 marzo 1989.

Ciò premesso, la ricorrente Sintec-Phonola lamentava che, dopo aver affrontato i gravosi oneri della sponsorizzazione ed esercitato il diritto di prelazione entro il termine concordato del 15 marzo 1989 a mezzo di telefax inviato alla controparte, aveva appreso da articoli apparsi su tutta la stampa nazionale del giorno 12 maggio 1989, che nella gestione della Virtus-Roma, era subentrato, a seguito di mutamento dell'assetto proprietario, il gruppo editoriale il Messaggero, appartenente al gruppo Ferruzzi-Gardini, e che la squadra dal prossimo anno e per i successivi tre anni si sarebbe chiamata « Il Messaggero - Banco di Roma ».

Ciò posto, la ricorrente faceva rilevare la scorrettezza di tale comportamento, che arrecava gravissimo pregiudizio all'immagine della Phonola-Sintec, la quale, per effetto delle notizie diffuse dai comunicati stampa (riferibili al Banco di Roma S.p.A. e alla Società Editrice Il Messaggero, firmatari degli accordi riportati dalla stampa nazionale), vedeva vanificata in gran parte l'operazione di sponsorizzazione legata all'abbinamento del marchio Phonola alla squadra Virtus, operazione tuttora in corso, che si intendeva prorogare per un altro anno.

Sulla sussistenza del requisito del *fumus boni juris* ai fini della concessione dell'invocato provvedimento d'urgenza, deduceva che, in virtù del contratto di sponsorizzazione, tuttora in corso, qualsiasi abbinamento, diretto e/o indiretto, del marchio Phonola alla squadra di pallacanestro Virtus, era riservato alla Sintec, per cui qualsiasi annuncio o comunicazione che associasse prematuramente la Virtus ad altri sponsor doveva ritenersi in contrasto con il dettato contrattuale e con gli obiettivi che con esso si intendevano perseguire.

In quanto al *periculum in mora* osservava che le modalità del fatto lamentato rendevano evidente l'intento di disapplicare da subito e di vanificare il contratto di sponsorizzazione in corso, attraverso la diffusione di notizie gravemente lesive per essa ricorrente, e denunciava il pregiudizio irreversibile al segno distintivo della ricorrente (marchio Phonola) per il grave discredito derivante da siffatti comunicati.

Tutto ciò premesso, e richiamate anche le norme sulla concorrenza sleale (art. 2598 cod. civ.), la Sintec S.r.l. chiedeva a

questo Pretore l'adozione dei seguenti provvedimenti:

1) inibirsi al Banco di Roma S.p.A., nonché a Il Messaggero società editrice S.p.A. qualsiasi ulteriore emanazione di notizie, filmati e dati attraverso qualsiasi mezzo di comunicazione e contatto, concernenti la squadra di pallacanestro Virtus-Roma: quanto meno fino alla data di scadenza del primo anno di sponsorizzazione (30 giugno 1989) e con efficacia anche per il periodo successivo alla scadenza contrattuale, in considerazione del diritto di prelazione esercitato dalla ricorrente anche per il prossimo campionato 1989/90;

2) inibirsi, inoltre, al Banco di Roma S.p.A. e a Il Messaggero S.p.A. qualsiasi ulteriore perfezionamento di accordi relativi alla Virtus in ordine alla sponsorizzazione della squadra per la prossima stagione 1989-1990 da parte della editoriale Il Messaggero;

3) ordinarsi la pubblicazione dell'emanando dispositivo a cura della ricorrente ma a spese del Banco di Roma S.p.A. e de Il Messaggero S.p.A. per una sola volta, a caratteri doppi del normale, su tutti i quotidiani ove erano apparsi i comunicati e le notizie in oggetto, quotidiani come meglio indicati in calce al ricorso.

Disposta la comparizione delle parti, si costituivano ritualmente in giudizio il Banco di Roma S.p.A. e la Società Editrice Il Messaggero S.p.A., i quali si opponevano al ricorso. Il Banco di Roma, in particolare, deduceva la propria estraneità al contratto di sponsorizzazione tra la Virtus Pallacanestro e la Sintec, nonché alla diffusione da parte della stampa nazionale delle notizie relative all'ingresso nella Virtus di nuovi soci.

La Società Editrice Il Messaggero S.p.A. chiedeva dichiararsi inammissibile, improponibile o comunque rigettarsi nel merito il ricorso, siccome infondato, deducendo come motivi di inammissibilità la insussistenza di una situazione giuridica di diritto soggettivo tutelabile in capo alla ricorrente e la mancanza di ogni rapporto di concorrenzialità tra le parti. Eccepiva inoltre il difetto di giurisdizione del giudice adito, essendo la materia deferita ad arbitri irrisolti.

Così instauratosi il contraddittorio, venivano acquisiti numerosi documenti

e dopo ampia discussione orale il Pretore si riservava di decidere assegnando alle parti congruo termine per il deposito di note illustrative.

CONSIDERATO IN DIRITTO. — 1. Sui profili di inammissibilità dedotti dalla resistente Soc. Editrice Il Messaggero S.p.A..

1a. La società ricorrente, con riferimento al rapporto di sponsorizzazione sportiva intercorrente tra essa Sintec S.r.l. (mediante il proprio marchio Phonola) e l'Associazione Pallacanestro Virtus, denuncia la turbativa di tale rapporto determinatasi in seguito alle notizie diffuse sulla stampa nazionale in data 12 maggio 1989.

Il *thema decidendum* ha per oggetto il pregiudizio economico, grave ed irreparabile, ricollegato alla lesione della aspettativa di « ritorno commerciale » insita nel contratto di sponsorizzazione di cui trattasi. Tale pregiudizio viene configurato come diretta conseguenza della lamentata turbativa verificatasi nelle relazioni pubblicitarie per effetto dei comunicati stampa, diffusi in coincidenza della fine del campionato di basket e concernenti non tanto il mutamento di assetto proprietario dell'Associazione sportiva Virtus (il che potrebbe essere insignificante ai fini del giudizio), quanto il mutamento, intempestivo, di sponsor della stessa Associazione (in costanza del rapporto vigente con la stessa ricorrente), annunciato, per giunta, quale presupposto di un recupero di prestigio sportivo compromesso dall'esito non brillante del campionato in corso.

Siffatta prospettazione enuncia chiaramente una posizione giuridica meritevole di tutela anche in sede cautelare, siccome avente titolo nell'invocato contratto di sponsorizzazione, contro una condotta antiggiuridica lesiva di tale diritto, concretatasi nella diffusione dei menzionati comunicati stampa, determinanti il temuto effetto di c.d. sovrapposizione pubblicitaria.

La situazione giuridica cautelanda si pone quindi in termini di diritto soggettivo e legittima, pertanto, la proposizione del ricorso cautelare in via di urgenza, anche se non si possono invocare le norme sulla concorrenza sleale, non sussistendo, nella specie, alcun rapporto di concorrenzialità tra imprese, ma risul-

tando comunque applicabile il principio della estensione dell'azione inibitoria anche a comportamenti illeciti non costituenti atti di concorrenza sleale (Cass. sent. n. 4755/86). Invero, il fatto illecito del terzo, lesivo del rapporto di sponsorizzazione, è certamente sanzionabile sul piano della responsabilità ex art. 2043 cod. civ. (e, nella specie, il pregiudizio lamentato dalla Sintec si pone in diretto rapporto di causalità col comunicato stampa diffuso dal Messaggero — pur se amplificato dagli articoli dei vari giornali — che riveste carattere di illiceità, come più oltre sarà precisato).

1b. Non sussiste, poi, l'eccezione difetto di giurisdizione del Pretore adito in questa sede, per la pendenza di un giudizio arbitrale irrituale sulla controversia concernente l'accertamento dell'utile esercizio del diritto di prelazione da parte della società ricorrente.

Il presente ricorso cautelare non riguarda affatto i rapporti contrattuali intercorsi tra la Sintec e l'Associazione sportiva Virtus Roma (la quale infatti non è parte in questo procedimento), né sfiora minimamente (se non *ad colorandum*) la questione del rinnovo della sponsorizzazione per la prossima stagione. Il Collegio arbitrale in effetti è stato già investito unicamente di tale questione, nei confronti della controparte contrattuale, mentre la richiesta cautelare qui avanzata postula la tutela nei confronti di terzi, presunti autori di illeciti (atti di turbativa), incidenti su un diritto fondato sul contratto in corso (al momento del ricorso introduttivo), a prescindere dal suo rinnovo.

Non si può dubitare, perciò, del potere giurisdizionale di questo Pretore, siccome radicato su un rapporto (il contratto per la stagione 1988-89), che non può essere influenzato dalla pronunzia degli arbitri irrituali.

2. Sulla estraneità ai fatti di causa del Banco di Roma S.p.A.

La società ricorrente — che pure nelle scritture difensive finali limita correttamente le proprie istanze alla sola resistente Soc. Editrice Il Messaggero S.p.A. — ha giustificato l'originaria proposizione del ricorso anche nei confronti del Banco di Roma col fatto di avere ritenuto quest'ultimo, in quanto parte del rapporto di cessione delle quo-

te dell'Associazione Sportiva Virtus, intercorso tra il Messaggero e il Banco di Roma, anche parte necessaria del rapporto processuale, siccome destinataria della richiesta di inibizione della prosecuzione della trattativa di sponsorizzazione. Peraltro, dovrebbe ritenersi giustificata, in relazione anche alle esigenze di celerità insite nel procedimento d'urgenza di cui all'art. 700 cod. proc. civ., la reazione immediata all'evento pregiudizievole consistente nella diffusione del comunicato stampa, sul presupposto (rivelatosi poi errato) che la stessa diffusione fosse imputabile ad entrambe le parti protagoniste della trattativa.

In effetti, può aggiungersi che qualche elemento di convincimento circa la partecipazione al fatto lesivo del Banco di Roma poteva derivare anche dalla indicazione, riportata in quasi tutti gli articoli di giornale, del detto istituto di credito come « co-sponsor », interessato quindi alla diffusione della notizia (v. quotidiani del 12 maggio 1989, Il Messaggero, Il Tempo, Il Giornale: « Il Banco di Roma resterà come co-sponsor » « Il Banco di Roma per ora non scomparire del tutto, resterà come co-sponsor per tre anni »). Comunque, l'iniziativa della diffusione del comunicato stampa sembra essere stata assunta esclusivamente dall'Ufficio stampa del Gruppo Ferruzzi (e quindi dal Messaggero).

Ciò basta per escludere la legittimazione passiva del Banco di Roma, che deve essere, perciò, assolto da ogni domanda (pur con la compensazione delle spese del giudizio, che appare equa in relazione a quanto sopra rilevato in ordine alla scusabilità dell'errore).

3. Sul merito della controversia.

Con riferimento alla condotta tenuta dal Messaggero per quanto concerne la diffusione del comunicato stampa del 12 maggio 1989, oggetto del giudizio, le doglianze avanzate dalla Sintec appaiono fondate.

Effettivamente, una comunicazione come quella riportata da gran parte della stampa nazionale, sportiva e di informazione, deve ritenersi lesiva di diritti della ricorrente sotto un duplice aspetto: 1) per la intempestiva diffusione ai *mass-media* di notizie concernenti il cambiamento della denominazione dello spon-

sor da « Phonola » a « Il Messaggero », in tempi nettamente antecedenti la naturale scadenza del contratto, prevista per il 30 giugno 1989 (salva la questione del rinnovo); 2) per avere associato l'immagine della Phonola al « lento declino della squadra », ponendo in relazione il marchio Phonola col cattivo andamento sportivo della stessa e segnalando il sicuro recupero di prestigio a seguito del nuovo abbinamento.

La duplice valenza lesiva del tenore dei comunicati emessi e pubblicati sulla stampa nazionale — per le modalità scorrette dell'informazione, a campionato e contratto ancora in corso (anzi, nella fase più calda del campionato, quando maggiore è l'interesse degli appassionati) — giustifica e rende plausibile e ragionevole il timore della società istante di vedere pregiudicato, in modo irreparabile, il c.d. « ritorno commerciale », e cioè il previsto e sperato vantaggio, in termini di immagine e di notorietà e quindi di successo commerciale, derivante dal contratto di sponsorizzazione, per il quale erano state erogate notevoli somme (circa L. 1.300.000.000).

La fattispecie realizza indubbiamente la prospettata ipotesi di « turbativa delle relazioni pubblicitarie », determinata dalla notizia del repentino cambiamento di sponsor, che non può non avere, di per sé, significato negativo, per l'indebito effetto di « sovrapposizione » di due diverse identità aziendali, derivante dalla prematura enunciazione di un futuro rapporto di abbinamento. Giustamente è stato rilevato da esperti del settore che nelle sponsorizzazioni sportive, il « valore di notizia » connesso a cambiamenti dei rapporti di « patnership » è di norma elevato, presenta tempi rapidissimi di propagazione e in genere deteriora velocemente i legami stabiliti con il pubblico dallo sponsor precedente.

È chiaro che propalare la notizia dell'improvvisa sostituzione dello sponsor nel periodo terminale del campionato non può non determinare un impatto negativo sul pubblico, cagionando inevitabilmente l'effetto di frastornare, disorientare e distrarre verso il nuovo sponsor i potenziali destinatari del messaggio pubblicitario connesso alla sponsorizzazione in atto, con la conseguenza di indebolire notevolmente a brevissimo termine l'apporto di questa al piano com-

plexivo di miglioramento della notorietà e dell'immagine aziendali, e di frustrare quindi le aspettative in tal senso, che rappresentano l'essenza economica del contratto di sponsorizzazione.

Ma ancora più grave è il fatto che in taluni degli articoli pubblicati figurino un certo collegamento del precedente sponsor Phonola con lo scarso successo sportivo della squadra, e che, soprattutto, in via di contrapposizione, venga sottolineato un rapporto diretto tra la nuova sponsorizzazione ad opera del nuovo proprietario Il Messaggero e il sicuro recupero di prestigio della squadra stessa (v. in particolare, *Corriere dello Sport* del 12 maggio 1989, doc. 7 di parte ricorrente: « Il Banco lascia, ecco Gardini ... Se ne andò, per la nazionale, nell'85 (Bianchini n.d.r.): lì si è iniziato il lento declino della squadra sino ai giorni d'oggi, con l'attuale Phonola, in lotta per evitare la serie A2 ... Un quotidiano per sponsor »; *Tutto Sport*, doc. 5: « l'attuale Phonola Roma rischia, tuttora la retrocessione in Serie A2 ... l'obiettivo dell'intesa è di rilanciare la squadra romana ai massimi livelli nazionali ed internazionali » ... « Il contratto prevede che per tre anni la squadra si chiami Il Messaggero-Banco di Roma »; *La Gazzetta dello Sport*, doc. 8: « Gardini acquista il Banco: si chiamerà Il Messaggero ... siamo spiacenti di dover passare la mano, ma c'era di mezzo il futuro del basket romano che potrà guardare con fiducia a un pronto rilancio avendo le spalle coperte dal gruppo Gardini... ». « Per il basket romano significa la fine di un incubo »; *Il Giorno* doc. 10: « La società capitolina cambia padrone, sponsor e forse allenatore » ... « Dopo la partenza di Bianchini è iniziato un periodo meno felice per il Banco che, sponsorizzato Phonola, sta culminando proprio in questi giorni con i drammatici playoff che vedono la formazione romana in lotta, assai disperata, per evitare la retrocessione in A2 »).

Ora, appare di tutta evidenza che associare espressamente il declino della squadra al marchio Phonola equivale a svilire il marchio stesso e a vanificare o quanto meno a rendere più difficoltoso il raggiungimento dell'obiettivo insito nella sponsorizzazione, che è quello di riversare l'immagine positiva della squadra sull'azienda che la sponsorizza.

Siffatta comunicazione, diramata prima ancora del termine della stagione in corso, e recepita dal pubblico come notizia dell'avvenuta rimozione, destituzione e sostituzione dello sponsor Phonola, in un momento particolarmente delicato per la squadra, che lotta per evitare la retrocessione, notizia accompagnata dalla promessa del rilancio col nuovo sponsor, non può non apparire agli occhi del pubblico come punitiva e implicante l'attribuzione allo stesso sponsor Phonola delle cause delle traversie della squadra (analogamente a quanto avviene in altre situazioni che giustificano un repentino cambio di guardia: v. il caso dell'allontanamento immediato dell'allenatore della squadra di calcio che sta andando male; del collocamento in panchina del fuoriclasse in fase calante, ecc., come esattamente rileva la difesa della ricorrente).

Né vale dire che la Phonola, in quanto sponsor, non può avere alcuna colpa del cattivo andamento della squadra, poiché tale constatazione, di indubbia evidenza per gli « addetti ai lavori », può non apparire altrettanto chiara per il grosso pubblico, che magari ignora che lo sponsor si limita ad elargire il corrispettivo pattuito e non ha alcun potere di indirizzo e di gestione della squadra di pallacanestro, affidata alla Virtus.

Fondatamente, allora, parte istante deduce che tale indebita attribuzione di responsabilità — che indubbiamente discende dall'abbinamento operato tra declino della squadra ed attuale sponsor — si risolve in un'autonoma fonte di discredito e di lesione della sua « reputazione commerciale » per effetto dell'inevitabile immagine negativa che si riverbera sul marchio Phonola e sull'attività commerciale che a tale marchio si associa (e sulla tutelabilità della reputazione commerciale delle imprese, v. Pret. Roma, 7 aprile 1987, Soc. Garavani c. Postalmarket, in *Foro it.*, 1987, I, 2878).

Tutto ciò basta per conferire carattere di irreparabilità al pregiudizio paventato dalla società ricorrente e per giustificare quindi la proposizione del ricorso cautelare ex art. 700 cod. proc. civ. (peraltro, anche il danno derivante dal mancato « ritorno dell'investimento », pur se di natura patrimoniale, legittima la tutela cautelare d'urgenza, stante la intrinseca difficoltà di quantificazione del danno stesso).

Il ricorso merita, perciò, accoglimento anche se i mezzi di tutela concretamente esperibili appaiono limitati, in relazione al tempo di pronuncia della presente decisione.

4. I provvedimenti adottabili.

Non sono, allo stato, prevedibili ulteriori comunicati, da parte del Messaggero, di contenuto analogo a quello diffuso il 12 maggio 1989 (anzi, è da escludere tale possibilità per la evidente mancanza di attualità e di interesse ad una reiterazione dell'attività informativa, almeno con le stesse modalità di quella precedente). Appare, perciò, superfluo ogni provvedimento di inibizione di ulteriore emanazione di notizie, come richiesto dalla società ricorrente ai punti 1) e 2) delle conclusioni del ricorso.

Inaccoglibile appare poi la richiesta di cui al punto 3): inibizione di accordi di sponsorizzazione, poiché non si può incidere sull'autonomia negoziale delle parti inibendo loro il perfezionamento di trattative contrattuali eventualmente ancora in corso in ordine alla sponsorizzazione della squadra (anche se pende giudizio arbitrale sul diritto di prelazione rivendicato dalla Sintec, salvi gli effetti, ovviamente, della futura pronuncia del collegio arbitrale).

Poiché l'accertata condotta antiigiuridica del Messaggero ha arrecato pregiudizio a causa della « turbativa » determinata nelle relazioni pubblicitarie dalle particolari modalità dei comunicati stampa diffusi in coincidenza della fine del campionato di basket, i quali, per la mancanza di sufficiente chiarezza, appaiono idonei ad apportare elementi di incertezza e confusione tra il pubblico, ingenerando possibili errori nella configurazione dello sponsor (oltre che ingiusta attribuzione di colpe sul crollo della squadra), appare utile in questa sede e in questo momento (essendo nel frattempo già scaduto il contratto relativo alla stagione 1988-89, ma non essendo ancora del tutto esaurita la potenzialità lesiva della condotta), una pronuncia dichiarativa della non correttezza della diffusione effettuata col ripetuto comunicato stampa del 12 maggio 1989, accompagnata tuttavia dall'ordine di pubblicazione di un comunicato esplicativo che, a mo' di rettifica ed integrazione di quanto già portato a conoscenza del pubblico, chiarisca i termini della situazione.

ne (come precisato in dispositivo), e costituisca perciò misura idonea ad attenuare in qualche modo gli effetti della condotta lesiva.

P.Q.M. — Il Pretore di Roma, provvedendo in via provvisoria e urgente ai sensi dell'art. 700 cod. proc. civ., così dispone:

a) dichiara non corretta e lesiva dei diritti della Sintec S.r.l. la diffusione, ad opera della Soc. Editrice Il Messaggero S.p.A., di un comunicato stampa in ordine alle vicende della squadra di basket della capitale Pallacanestro Virtus, nei termini riportati dalla stampa nazionale il 12 maggio 1989;

b) ordina alla predetta Soc. Editrice Il Messaggero, in persona del suo legale rappresentante *pro tempore*, di provvedere, a sua cura e spese, nel termine di giorni 5 dalla notificazione della presente ordinanza — autorizzando, in difetto, la società ricorrente a provvedervi direttamente a propria cura e a spese dell'obbligata — alla diffusione di un comunicato stampa, curandone la pubblicazione su almeno 8 giornali (segnatamente su Il Messaggero, Il Tempo, Tutto Sport, Corriere dello Sport, La Repubblica, La Gazzetta dello Sport, Il Corriere dello Sport, Il Corriere della Sera, Il Giorno), nel quale, a rettifica ed integrazione di quanto in precedenza comunicato sulle vicende della squadra di basket della capitale, Pallacanestro Virtus Roma, si precisi, previa espressa indicazione di questo provvedimento giudiziale dichiarativo della scorrettezza della precedente comunicazione, quanto segue:

1) sponsor della squadra fino al 30 giugno 1989 è stata la Sintec-Phonola;

2) pende giudizio arbitrale per accertare l'utile esercizio da parte di quest'ultima del previsto diritto di prelazione per il rinnovo del contratto di sponsorizzazione per la prossima stagione sportiva 1989-1990;

3) la stessa Sintec-Phonola, quale semplice sponsor, è chiaramente estranea alla gestione tecnica della squadra e ai risultati dello scorso campionato;

c) fissa il termine di gg. 90 dalla comunicazione della presente ordinanza per l'inizio del giudizio di merito;

d) assolve da ogni domanda il Banco di Roma S.p.A. e dichiara compensate, nei rapporti tra detta parte e la ricorrente, le spese del giudizio.

CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE E LESIONE DELLE ASPETTATIVE DI « RITORNO COMMERCIALE »

1. La Sintec s.r.l. (società titolare del marchio « Phonola », utilizzato per contraddistinguere apparecchi radio-televisivi) stipula, nel 1988, un contratto di sponsorizzazione con la Virtus-Roma, importante squadra di pallacanestro. L'accordo, come di consueto avviene in questi casi, riserva allo *sponsor* un diritto di prelazione anche per la stagione successiva. L'esercizio di tale diritto entro il termine concordato non riesce ad impedire tuttavia che, addirittura prima della scadenza del contratto, sulla stampa nazionale compaiano articoli in cui si annuncia che la Virtus-Roma ha trovato un nuovo, e migliore, *sponsor* nella società editrice « Il Messaggero », appartenente al gruppo Ferruzzi-Gardini. In molti articoli, anzi, viene stabilito un collegamento tra la sponsorizzazione della Phonola e il declino della squadra, giunta alle soglie della retrocessione, mentre si auspica che l'arrivo del nuovo *sponsor* segni un recupero di prestigio e sia foriero di nuove vittorie.

La Sintec ricorre al Pretore lamentando la scorrettezza di tale comportamento che avrebbe, tra l'altro, vanificato in gran parte i vantaggi connessi con l'operazione di *sponsorship*. Chiede, quindi, richiamandosi anche alle norme sulla concorrenza sleale, a) che sia proibita l'emanazione di ulteriori notizie, b) che venga inibito l'ulteriore perfezionamento di accordi relativi alla nuova sponsorizzazione, c) che sia ordinata la pubblicazione del dispositivo su tutti i quotidiani che avevano riportato le notizie di cui sopra.

Va preliminarmente precisato che, dato che l'accordo di sponsorizzazione tra la Virtus-Roma e la Phonola conte-

neva — come praticamente tutti i contratti di questo tipo¹ — una clausola compromissoria, la controversia concernente il diritto di prelazione era già stata deferita al collegio arbitrale, onde, giustamente, il giudice dichiara inaccoglibile la richiesta di cui al punto b) (inibizione di ulteriori accordi di sponsorizzazione).

Il pretore, invece, accoglie, parzialmente, le altre richieste, ma brancola — o, almeno, così ci pare — alla ricerca della situazione giuridica tutelabile in capo al ricorrente. Dato che le parti non sono in rapporto di concorrenza viene meno la possibilità di far ricorso alle norme sulla concorrenza sleale, per cui, con un procedimento frequentemente usato dai giudici², il fatto illecito del terzo, lesivo dei rapporti di sponsorizzazione, viene dichiarato sanzionabile sul piano della responsabilità ex art. 2043 cod. civ.; ma, dicevamo, il requisito della ingiustizia del danno non viene valutato con sufficiente rigore³.

Dapprima la decisione fa riferimento al « pregiudizio economico grave e irreparabile ricollegato alla lesione del ritorno commerciale atteso dal contratto di sponsorizzazione », pregiudizio causato dalle « turbative verificatesi nelle relazioni pubblicitarie », concludendo sbrigativamente per l'esistenza, nella specie, di « una posizione giuridica meritevole di tutela », anzi, addirittura di « un diritto soggettivo », senza precisare, tuttavia, di quale diritto si tratti o, meglio, creando un nuovo tipo di diritto. In seguito l'interesse leso viene identificato, con maggiore plausibilità, nella reputazione commerciale dello sponsor.

Non ci pare seriamente sostenibile che l'aspettativa del ritorno economico collegato ad un contratto di sponsorizzazione — contratto, fra l'altro, per sua natura connotato da un'altissima dose di rischio per quanto riguarda i possibili « ritorni »⁴ — possa configurare un interesse tutelabile ex art. 2043 cod. civ., né ci pare che questa ipotesi rientri tra quelle in cui la dottrina parla di tutela aquiliana delle posizioni contrattuali⁵.

La diffusione delle notizie di cui sopra non sembra concretare neppure (anche prescindendo dalla mancanza del requisito soggettivo) un comportamento idoneo a determinare il discredito e a danneggiare l'altrui azienda, ai sensi del-

l'art. 2598, nn. 2 e 3 cod. civ. Nel nostro caso, infatti, i commenti negativi non riguardano né i prodotti né l'attività imprenditoriale della Phonola, ma l'attività di sponsorizzazione, e anche ammettendo, come afferma il pretore, che il grosso pubblico non sia a conoscenza del fatto che (di regola) lo sponsor si limita ad elargire il corrispettivo pattuito senza avere alcun potere di indirizzo a gestione della squadra, una critica del genere siffatto non può seriamente ritenersi denigratoria ai sensi dell'art. 2598 cit. Ma anche se il comportamento di cui sopra fosse da qualificarsi « sleale » ai sensi dell'art. 2598 cod. civ. (norma, ripetiamo, qui non applicabile per mancanza del rapporto concorrenziale) non è affatto certo che il giudizio di illecità ex art. 2043 ne discenderebbe in modo automa-

¹ V., sul punto, M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988, p. 42-117.

² Si vedano le decisioni più avanti riportate nel testo.

³ Per una « messa a punto » della nozione di danno ingiusto v., da ultimo, F. GALGANO, *Le mobili frontiere del danno ingiusto*, in *Contratto e impresa*, 1985, p. 1 ss., e G. VISINTINI, *Itinerario dottrinale sulla ingiustizia del danno*, ivi, 1987, p. 73 ss.

⁴ Cfr. M.V. DE GIORGI, *op. cit.*, p. 119 ss.

⁵ Sull'argomento v., da ultimo, P. TRIMARCHI, *Sulla responsabilità del terzo per pregiudizio al diritto di credito*, in *Riv. dir. civ.*, 1983, I, p. 217 ss.; F. GALGANO, *op. cit.*, p. 17 ss.; G. VISINTINI, *La tutela aquiliana delle posizioni contrattuali*, in *Contratto e impresa*, 1985, p. 664 ss.; G. FERRANDO, *La lesione del diritto di credito da parte di terzi*, in *Nuova Giur. civ. comm.*, 1985, II, p. 333; D. POLETTI, *Dalla lesione del credito alla responsabilità extracontrattuale da contratto*, in *Contratto e impresa*, 1987, p. 124 ss.

Pur senza farvi espresso riferimento la decisione che si annota sembra piuttosto adombrare in trasparenza la — discussa — figura del danno al patrimonio. La nozione è stata utilizzata dalla giurisprudenza, a quanto ci risulta, in due casi: Cass. 4 maggio 1982, n. 2675, in *Giust. civ.*, 1982, I, p. 1745, connota di A. DI MAJO, *Ingiustizia del danno e diritti non nominati*, e in *Giur. it.*, 1983, I, 1, 786 (a proposito del « caso De Chirico », troppo noto per essere ancora ricordato) e Cass. 25 luglio 1986, n. 4755, in *Nuova Giur. civ. comm.*, 1987, I, 386, con osservazioni di M. LIBERTINI, la decisione è richiamata, più avanti, nel testo. La nozione di danno all'integrità patrimoniale ha suscitato, come è noto, reazioni sfavorevoli nella dottrina: v., tra gli altri, A. DI MAJO, *Il problema del danno al patrimonio*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1984, p. 315 ss.; F.D. BUSNELLI, *Responsabilità per danni. Parte generale*, ivi, 1984, p. 635 ss.; P.G. MONATERI, *La sinedocche. Formule e regole nel diritto delle obbligazioni dei contratti*, Milano, 1984, p. 3 ss.; F. GALGANO, *op. cit.*, p. 10 ss.; G. ALPA-M. BESSONE, *L'ingiustizia del danno*, in *La responsabilità civile*, I, Torino, 1986, p. 193 ss.; D. POLETTI, *op. cit.*, p. 129 ss.; E. DE FRANCISCO, *Il c.d. diritto soggettivo all'integrità patrimoniale tra illecito aquilano e illecito concorrenziale*, in *Riv. dir. civ.*, 1988, II, p. 683 ss. Le decisioni in tema di diritto all'integrità patrimoniale e di tutela della reputazione economica sono commentate, da ultimo, da P.G. MONATERI, *Responsabilità extracontrattuale-fattispecie*, in *Riv. dir. civ.*, 1989, II, p. 463 ss.

tico, dovendo, al contrario essere motivato in maniera ben più convincente di quanto non facciano non solo la decisione annotata, ma anche altre decisioni che si sono pronunciate in casi simili. Ma a questo punto conviene fare un passo indietro e ripercorrere brevemente le posizioni di dottrina e giurisprudenza relative alla lesione della « reputazione economica » e ai rapporti tra l'art. 2598 e 2043 cod. civ.

2. È stato giustamente rilevato che il problema della tutela aquiliana della reputazione economica si pone quando manca, nel caso concreto, il presupposto per l'applicazione delle norme sulla concorrenza sleale (il rapporto di concorrenza tra imprese), norme che proteggono la reputazione economica sia in relazione agli atti di denigrazione (art. 2598, n. 2) sia con richiamo ad ogni altro comportamento conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda (art. 2598, n. 3)⁶. Un consolidato orientamento giurisprudenziale, quando ricorrono gli estremi di una delle fattispecie descrittive dell'art. 2598, ma difetti il detto presupposto soggettivo, qualifica automaticamente l'attività come illecita ai sensi dell'art. 2043⁷ (la funzione c.d. sussidia-

ria dell'art. 2043 rispetto all'art. 2598 è invece, come è noto, contestata da numerosi autori)⁸.

Limitiamo la nostra rassegna alle più recenti decisioni: per la Cass. 1 ottobre 1984, n. 5259⁹ « può dar luogo a responsabilità civile extracontrattuale o aquiliana una campagna denigratoria attuata da un organo di stampa nei confronti di un'impresa che offre un programma di investimenti immobiliari, allorché non sia ravvisabile fra i soggetti in considerazione l'esistenza di un rapporto di concorrenza economica, necessario ai fini dell'applicazione della concorrenza sleale ». Nella specie le notizie ed i commenti negativi — diffusi su di un giornale specializzato — nei confronti di un'impresa che offriva un programma di investimenti immobiliari, avevano, si sosteneva, incrinato la fiducia dei possibili clienti. La Corte di Merito (App. Milano 4 giugno 1982), con decisione confermata dalla Suprema Corte, ha affermato che la pubblicazione dei suddetti articoli aveva causato un danno patrimoniale alle società gerenti il fondo, essendo verosimile che, senza quella campagna denigratoria e il conseguente allarme destato nel pubblico dei lettori, lo sviluppo degli affari sarebbe stato, quanto meno, più rigoglioso. L'Appello Milano determinava poi il danno, in via equitativa, nella — modesta — misura di L. 3.000.000.

In un altro caso (vendita di profumi Guerlain senza titolo di concessione e con confezioni manomesse) la Suprema Corte (25 luglio 1986, n. 4755)¹⁰ confermando la decisione del Giudice d'Appello (App. Bologna, 6 luglio 1982) ha rinvenuto gli estremi di un illecito aquilano, trattandosi di « lesione del prestigio, del buon nome e della reputazione della casa produttrice attraverso lo svilimento della merce » poiché « la presenza di abrasioni e di fori nelle confezioni non può non ripercuotersi negativamente sull'opinione che nel prodotto si formano i consumatori, nonché conseguentemente sulle capacità di guadagno » della casa produttrice stessa.

Un'ulteriore ipotesi in cui la giurisprudenza ha fatto ricorso al diritto alla reputazione economica, tutelabile anche al di fuori dei presupposti soggettivi dell'art. 2598 cod. civ., è quella decisa dalla Pret. Roma (ord.), 7 aprile 1987¹¹:

⁶ A. GIULIANI, *La tutela aquiliana della reputazione economica*, in *Contratto e impresa*, 1985, p. 73 ss.

⁷ V. le decisioni richiamate da G. FLORIDIA, *Correttezza e responsabilità dell'impresa*, Milano, 1982, p. 141 ss. e quelle riportate, poco più avanti, nel testo.

⁸ V. gli aa. citati alla nota n. 14.

⁹ La sentenza, divenuta famosa perché dettava, tra l'altro, il « decalogo » da seguire per un corretto esercizio del diritto di stampa è pubblicato in queta *Rivista* 1985, 143, con note di S. FOIS-G. GIACOBÉ-F. MOROZZO-DELLA ROCCA, nonché su numerose altre riviste fra cui *Giur. it.*, 1985, I, 1, 762, con osservazioni di V. MANGINI, *ivi*, I, 1, 1099, con nota di C. TENELLA-SILLANI; in *Nuova Giur. civ. comm.*, 1985, I, p. 84 ss., *ivi*, p. 213 ss. commentata da G. ALPA-E. ROPPO; in *Quadrimestre*, 1984, p. 609 ss., con nota di G.B. FERRI; in *Foro it.*, 1984, I, c. 2711, con commento di R. PARDOLESI.

¹⁰ In *Nuova Giur. civ. comm.*, 1987, p. 386 ss. La decisione, come abbiamo detto, v. nota n. 5, richiama anche la figura del diritto all'integrità patrimoniale.

¹¹ In questa *Rivista*, 1987, 1025 con nota di A. GIULIANI, nonché in *Foro it.*, 1987, I, 2878, con nota critica di G. OLIVIERI, in *Resp. civ. e prev.*, 1988, p. 114 con nota di BALZARINI.

« Va accolta la richiesta di tutela cautelare urgente avanzata dall'imprenditore che lamenta la violazione del diritto di reputazione economica causata dalla commercializzazione non autorizzata dei suoi prodotti con modalità tali da ledere il prestigio e la fama di cui egli gode tra il pubblico dei consumatori ». Nel caso di specie la Postalmarket aveva offerto in vendita sul proprio catalogo magliette e pantaloni *jeans* contraddistinti con il marchio « Valentino », pur validamente acquistati da terzi, senza autorizzazione. Lo stilista Valentino Garavani aveva lamentato che l'inserzione nel catalogo della Postalmarket era lesiva del prestigio internazionale e della posizione di *élite* da lui occupati nel settore dell'abbigliamento, in quanto la Postalmarket è nota per commercializzare merci di largo consumo e si rivolge ad un pubblico di massa.

Ancora un caso relativo alla diffusione di commenti denigratori (questa volta a mezzo film): « Deve essere inibita la circolazione di un'opera cinematografica con la colonna sonora contenente una frase che ha portata obiettivamente denigratoria di un prodotto, tale da indurre un numero identificabile di spettatori a modificare il loro giudizio sulle qualità di esso e ad astenersi per il futuro dell'acquisto » (Pret. Roma (ord.), 20 ottobre 1988¹²). La decisione si riferisce al film « I miei primi quarant'anni », in cui uno dei personaggi pronuncia la frase: « le offro un brandy che dovrebbe creare l'atmosfera ed invece è un brandy dozzinale » richiamando lo slogan pubblicitario utilizzato dalla società produttrice. Il Pretore ha accolto la domanda della società ricorrente, subordinando l'ulteriore circolazione del film alla soppressione della frase incriminata.

Nel senso, invece che un comportamento possa essere scorretto ai sensi dell'art. 2598 ma non illecito ai sensi dell'art. 2043 cod. civ. — nella specie per mancanza di un danno « ingiusto » — Cass. 21 ottobre 1988, n. 5716, secondo cui: « è da negarsi l'esistenza di un danno risarcibile, subito dal titolare di un marchio celebre, se i prodotti (di diverse caratteristiche merceologiche) offerti da un terzo (non concorrente) con marchio e presentazione identici non suscitino una valutazione negativa in un consumatore medio. Nella specie si è ritenuto

che l'impegno del marchio « Champagne » per bagni di schiuma non producesse tale effetto¹³.

La c.d. funzione sussidiaria dell'art. 2043 rispetto all'art. 2598 (per cui un atto da considerarsi sleale in base a questa seconda norma deve ritenersi automaticamente illecito anche secondo i normali principi della responsabilità civile) è, invece, come abbiamo detto, contestata dalla dottrina, che sottolinea come la denigrazione commerciale sia un illecito proprio dei rapporti concorrenziali, insuscettibile di proiettarsi, con la sua specifica qualificazione, al di fuori dei suddetti rapporti. Viene, altresì, di frequente rilevato che i giudici, applicando trattatizamente il principio di sussidiarietà omettono — come avviene nel nostro caso — di valutare rigorosamente la possibilità di attribuire al danno la qualifica di ingiusto, ai sensi dell'art. 2043¹⁴.

È ovvio che anche l'imprenditore gode, come tutti, di un diritto ai propri onore e reputazione, ma è quanto meno dubbio che possa parlarsi senz'altro, senza discriminazioni, di un diritto alla reputazione economica, tutte le volte che vengano diffusi notizie e commenti negativi sui prodotti o sull'attività imprenditoriale¹⁵.

¹² In *Giur. it.*, 1989, I, 2, 558, con nota critica di M. GARUTTI, *Sulla denigrazione (in un film) di un prodotto commerciale (attraverso lo slogan pubblicitario)*.

¹³ In *Foro it.*, 1989, I, 764; in *Giur. it.*, 1989, I, 1, 1014, con nota di M. RICOLFI, *Champagne e bagni di schiuma: i limiti alla tutela « allargata » dei marchi celebri nella giurisprudenza della Cassazione*. La decisione è, infatti, incentrata sulla problematica del marchio celebre. Sullo stesso caso v., in senso conforme, App. Bologna 30 luglio 1985, in *Giur. it.*, 1986, I, 2, 376.

¹⁴ Cfr., tra gli altri, G. FLORIDIA, *op. loc. cit.*, e p. 219 ss.; A. GIULIANI, *op. cit.*, p. 77 ss. e ivi altri riferimenti.

¹⁵ Cfr. G. ALPA, *Il problema dell'atipicità dell'illecito*, Napoli, 1979, p. 241, l'a. sottolinea come, nel delineare la nozione di reputazione economica, la giurisprudenza applichi i medesimi schemi concettuali e gli stessi modelli interpretativi di cui si serve in materia di rapporti tra concorrenti in situazioni assai distanti dai consueti conflitti di interesse tra imprenditori. Ne risulta un'applicazione della clausola generale di responsabilità civile troppo debitrice dei principi che connotano la disciplina della concorrenza, quasi che la reputazione economica fosse un bene da proteggere contro ogni « assalto », comunque sia condotto e da qualsiasi soggetto esso provenga. Critico anche F. GALGANO, *Le mobili frontiere del danno ingiusto*, cit., p. 10 ss. Il tentativo di individuare il presupposto della ingiustizia del danno nelle norme di carattere penale che sanzionano i reati dell'ingiustizia e della diffamazione (artt. 594 e 595 cod. pen.) solleva perplessità, in quanto tali delitti

Ma pur tralasciando queste considerazioni ci pare — e rinviando anche a quanto detto all'inizio — che nel nostro caso non possa parlarsi di discredito commerciale o di lesione alla reputazione economica perché non di apprezza-

trovano la loro giustificazione nella lesione di un interesse tutelato all'onore e alla reputazione personali mentre, ai fini della qualificazione dell'illiceità della critica dei prodotti e dell'attività imprenditoriale altrui, è necessario fare ricorso ad un intervento normativo posto in via autonoma a tutela di un diverso e specifico interesse, in assenza del quale ogni sanzione sarebbe inapplicabile (in questo senso, V. MANGINI, nota a Cass. 18 ottobre 1984, n. 5259, cit.).

Per un approfondimento della problematica connessa con il diritto alla reputazione economica (di cui, come si ricorderà si è molto discusso anche a proposito della liceità del Warentest) si rinvia agli scritti di A. DE CUPIS, *I diritti della personalità*, in *Trattato Cicu, Messineo, Mengoni*, Milano, 1982, p. 276 ss.; P. AUTERI, *Appunti in tema di tutela della reputazione economica*, in *Studi in onore di U. Gualazzini*, Milano, 1981, e in *L'informazione e i diritti della persona* a cura di ALPA-BESSONE-BONESCHI-CALAZZA, Napoli, 1983, p. 93 ss.; M. DOGLIOTTI, *Le persone fisiche*, in *Trattato Rescigno*, 2, Torino, 1982, p. 142 ss.; M. GARUTTI, *Il diritto all'onore e la sua tutela civilistica*, Padova, 1985, p. 169 ss.; V. ZENO-ZENCOVICH, *Onore e reputazione nel sistema del diritto civile*, Napoli, 1985, p. 141 ss., particolarmente p. 147 ss.; A. GIULIANI, *op. loc. cit.*; G. VISINTINI, *I fatti illeciti, I, Ingiustizia del danno. Imputabilità*, nel *I grandi orientamenti della giur. civ. e comm.*, Padova, 1987, p. 261 ss.

¹⁶ Sul diritto di rettifica v., con diverse posizioni, tra gli altri, G. CORASANITI, *Commento all'art. 42 legge n. 416 del 1981*, in *Le nuove leggi civili commentate*, 1983, p. 664 ss.; E. ROPPO, *Il diritto di rettifica nella disciplina dei mezzi di comunicazione di massa*, nota a Pret. Roma, 12 novembre 1982, in *Foro it.*, 1983, I, 463; V. ZENO-ZENCOVICH, *Prime applicazioni delle nuove norme in tema di rettifica: innovazioni, conferme e dubbi*, nota a Pret. Verona, 21 dicembre 1982 e Pret. Roma, 12 novembre 1982, in *Giust. civ.*, 1983, I, 1008; Id., *Norme sulla rettifica, diritti della personalità e tutela costituzionale: il problema del bilanciamento degli interessi*, in *Giust. civ.*, 1984, I, 1328; Id., *Tendenze restrittive in tema di diritto di rettifica*, nota a Pret. L'Aquila, 28 maggio 1984, in questa *Rivista*, 1985, p. 705 ss.; Id., *La rettifica: diritto soggettivo o rimedio processuale?*, nota a Pret. Roma, 29 novembre 1984, in questa *Rivista*, 1985, p. 243 ss. (e ivi altri riferimenti).

¹⁷ V., per quanto riguarda la pubblicazione della sentenza, R. SCOGNAMIGLIO, *Il risarcimento del danno in forma specifica*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1957, p. 217; P. TRIMARCHI, voce « Illecito (dir. priv.) » in *Enc. dir.*, XX, 1970, p. 107; A. DI MAJO, *La tutela civile dei diritti*, Milano, 1987, p. 218; e, in relazione anche alle varie forme di rettifica, M. GARUTTI, *op. cit.*, p. 152 ss.

menti negativi sui prodotti o sulle qualità imprenditoriali si tratta, ma di commenti relativi ad un'ipotetica, sfavorevole influenza sulla squadra sponsorizzata (e, tra l'altro, ripetiamo, non occorre essere particolarmente esperti di faccende sportive per sapere che lo *sponsor* non ha possibilità di influire, né in bene né in male, sull'attività e i successi dello *sponsee*). Va anche detto che queste notizie rientrano nel normale modo di procedere della stampa sportiva, sempre alla ricerca di un capro espiatorio in caso di insuccessi (e infatti la sentenza richiama anche gli esempi dell'allenatore che viene allontanato e del collocamento in panchina del fuoriclasse in fase calante), stampa che, se ci si pone nell'ottica del pretore, lede praticamente tutti i giorni la reputazione professionale e, di riflesso, sovente, anche gli interessi economici della vittima di turno, e dovrebbe quindi essere messa a tacere per sempre.

3. Giunto il momento di decidere i rimedi adottabili il giudice ritiene superfluo il provvedimento inibitorio di un'ulteriore emanazione di notizie in quanto sicuro che non siano « prevedibili ulteriori comunicati », ordina, invece, al convenuto di provvedere, a sue spese, alla diffusione di un comunicato stampa che integri e rettifichi, facendo anche riferimento al provvedimento giudiziale, quanto in precedenza pubblicato.

Come è noto l'art. 8, legge 8 febbraio 1948, n. 47, come modificato dall'art. 42, legge 5 agosto 1981, n. 416 obbliga i direttori o comunque i responsabili di quotidiani, periodici e agenzie di stampa a pubblicare gratuitamente, con le modalità previste dallo stesso articolo e a semplice richiesta dell'interessato, « le dichiarazioni o le rettifiche dei soggetti di cui siano state pubblicate immagini od ai quali siano stati attribuiti atti o pensieri o affermazioni da essi ritenuti lesivi della loro dignità o contrari a verità... »¹⁶. La dottrina riconduce la pubblicazione della rettifica di cui all'art. 8 cit., insieme alla trasmissione delle rettifiche previste dall'art. 7, cpv. legge 14 aprile 1975, n. 103, recante « norme in materia radiofonica e televisiva », e alla pubblicazione della sentenza ex art. 120 cod. proc. civ. e 186 cod. pen. alla figura del risarcimento del danno in forma specifica¹⁷.

Evidentemente in questo caso, come in altri, la parte lesa ha ritenuto tale rimedio insufficiente e ha preferito ricorrere al pretore per ottenere un riconoscimento giudiziale del torto subito e una divulgazione che, in quanto ordinata dal giudice, appare probabilmente più dotata dei carismi della ufficialità e, quindi, più efficace¹⁸.

Nel caso di diffusione di notizie ritenute lesive il soggetto interessato non è, infatti, tenuto a servirsi del solo istituto della rettifica previsto dall'art. 8, cit., ma ha a disposizione rimedi alternativi quale, appunto, la possibilità di ottenere dal giudice l'ordine di pubblicazione di una smentita che, tra l'altro, non sarà soggetta ai limiti sostanziali e formali cui è assoggettata la rettifica¹⁹.

MARIA VITA DE GIORGI

LA TUTELA AQUILIANA DEI DIRITTI DELLO SPONSOR

1. Circa due mesi prima della scadenza del contratto di sponsorizzazione che lega il marchio Phonola alla squadra di pallacanestro Virtus-Roma muta l'assetto proprietario dell'associazione cui quest'ultima fa capo. Il nuovo proprietario, nella fase conclusiva e culminante del campionato di basket A1, diffonde un comunicato stampa, subito ripreso e amplificato dai principali quotidiani, nel quale dà notizia di tali mutamenti e del conseguente ed immediato cambiamento dello *sponsor*, con modalità tali da ingenerare nel pubblico la convinzione che Phonola sia in certa misura responsabile del disastroso andamento della squadra, in lotta per evitare la retrocessione.

¹⁸ Si veda C. SALVI, *Il danno extracontrattuale*, Napoli, 1985, p. 249; è da escludere, prosegue l'a. — perché in contrasto con la garanzia della libertà personale del convenuto — che la riparazione possa avvenire costringendo in qualche modo il responsabile a ritrattare le proprie affermazioni, e aggiunge che un modo subdolo di raggiungere lo stesso risultato è quello, da parte del giudice, di vietare ogni commento alla pubblicazione della rettifica o dell'accertamento (p. 253 e in nota); analogamente A. GAMBARO, *Ancora in tema di falsa luce agli occhi del pubblico*, in *Rass. dir. civ.*, 1987, p. 335.

¹⁹ Cfr., in questo senso, V. ZENO-ZENCOVICH, *I rimedi alternativi o concorrenti all'istituto della rettifica*, nota a Pret. Milano, 26 maggio 1986 e Pret. S. Pietro Vernotico, 8 settembre 1986, in questa *Rivista*, 1986, p. 940 ss. (in entrambi i casi di chiedeva al Pretore di ordinare la pubblicazione di una smentita relativa alla notizia secondo cui, nell'ambito delle indagini sul « vino al metanolo », le imprese ricorrenti erano incluse nel gruppo di queste inquirente).

Su ricorso di Phonola, *sponsor* ancora « in carica » ed intenzionato a restarvi anche per l'anno successivo (ma sull'utile esercizio da parte sua del diritto di prelazione contrattualmente attribuitole pende, contemporaneamente, giudizio arbitrale), la diffusione di tali notizie viene considerata sanzionabile sotto il profilo della responsabilità aquiliana, in quanto lesiva di due situazioni della ricorrente qualificabili in termini di diritto soggettivo: l'una derivante dal contratto di sponsorizzazione, e identificata come « aspettativa di ritorno commerciale »; l'altra, di carattere assoluto, identificata nella « reputazione commerciale » di Phonola, danneggiata dal collegamento artatamente instaurato fra il marchio e il declino della squadra.

La tutela cautelare viene pertanto concessa, sotto forma dell'ordine di pubblicazione di un comunicato nel quale si precisi che Phonola è *sponsor* della Virtus-Roma fino alla data di scadenza del relativo contratto, e che comunque è estranea alla gestione tecnica della squadra.

2. Questo, in sintesi, il contenuto dell'ordinanza che si annota: la quale ha ad oggetto una delle più classiche — e, per quanto riguarda l'Italia, più risalenti nel tempo — forme di contratto di sponsorizzazione nel settore sportivo, il cosiddetto « contratto di abbinamento », in virtù del quale si attua una sostanziale identificazione tra impresa *sponsor* e squadra sportiva sponsorizzata, che non solo diventa veicolo del marchio dello *sponsor* mediante apposizione dello stesso su tutto quanto la squadra utilizza in occasione delle competizioni o di altre attività sociali, ma inoltre abbina — o addirittura sostituisce — il nome o il marchio dello *sponsor* al proprio, impegnandosi ad utilizzare la denominazione così risultante in ogni manifestazione della sua attività, ivi compresi carta da lettere, documenti commerciali, targhe, insegne e via dicendo¹. In un rapporto del genere, dove la compenetrazione tra *sponsor* e *sponsee* è spinta al massimo grado, dove vi è istituzionalmente un riflesso delle vicende delle *sponsee* sull'immagine dello *sponsor*, è grande il rischio che quest'ultimo appaia agli occhi del pubblico come responsabile in qualche modo dell'andamento della squadra, benché una qualunque sua ingeren-

za in tale direzione sia assolutamente estranea allo spirito del contratto. Ed è estremamente probabile che un rischio del genere venga reso attuale da una informazione scorretta o tendenziosa, come è accaduto nel caso di specie.

L'ordinanza del Pretore di Roma appare meritevole di nota per più di un motivo. Innanzitutto per la sostanziale condivisibilità, in linea di principio, della soluzione cui è giunto il Pretore: il quale non solo non ha avuto dubbi nell'accordare allo *sponsor* la tutela di quello che viene abitualmente configurato come un diritto soggettivo di carattere assoluto proteggibile anche al di fuori di un rapporto concorrenziale, e cioè il diritto alla reputazione commerciale². Ma neppure ha avuto dubbi nell'accordargli, in via cautelare, la tutela aquiliana del suo diritto di credito nei confronti dello sponsorizzato, in un caso che esula assai da quelle che sono le ipotesi classiche della lesione del credito da parte del terzo³.

Il secondo dei motivi che rendono rimarchevole l'ordinanza in esame è di carattere, per così dire, statico: essa costituisce infatti uno dei rari provvedimenti giurisprudenziali aventi ad oggetto un rapporto di sponsorizzazione, seppur riguardato non già sotto il profilo dei rapporti *inter partes*, ma dal punto di vista esterno, sotto il profilo della possibile sua lesione ad opera di soggetti terzi.

È già stata sottolineata con rammarico l'assoluta mancanza di pronunce giudiziali in tema di sponsorizzazione⁴: mancanza che è stata esattamente ricollegata alla abituale presenza nei contratti di sponsorizzazione di clausole arbitrali, che devolvono ad amichevoli compositori il compito di dirimere le controversie fra le parti relative alla esecuzione dell'accordo. In più, deve essere sottolineata anche l'estrema esiguità di lodi arbitrali sull'argomento: segno questo che le parti, in una materia di per sé irta di ostacoli concettuali e pratici, in presenza di contratti che necessariamente non possono regolare in maniera compiuta tutti gli obblighi di carattere accessorio dello *sponsee* e dove quindi l'integrazione delle obbligazioni di quest'ultimo secondo il principio di buona fede appare indispensabile, preferiscono assai spesso non investire neppure il collegio arbitrale dei vari problemi che possono insorge-

¹ Sul contratto di abbinamento si vedano: ASCANI, *Le forme contrattuali dell'intervento dell'industria nello sport*, in *Atti Convegno IPSOA « La riforma del diritto dello sport »*, Sanremo, 1981, 161; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, 122; FUSI-TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in questa *Rivista*, 1985, 460 ss.; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo. I Le sponsorizzazioni*, Padova, 1988, 42 ss.; MAGRONE FURLOTTI, voce *Sponsorizzazione*, in *I contratti - Principi, formule, procedure*, Milano, 1989, 522-523. Schemi di contratti di abbinamento sono pubblicati in ASCANI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Sponsor e sport*, 1984, 152 ss.; ASCANI-MASERA, *Il nuovissimo codice delle società sportive*, Milano, 1981; *Contratto e impresa*, 1985, 301 ss.; PROPERSI-ROSSI, *La sponsorizzazione*, Milano, 1988, 25 ss.; MAGRONE FURLOTTI, *op. cit.*, 531 ss.

² Sull'argomento, che esula dall'oggetto della presente nota, si rinvia a quanto osservato da GIULIANI, *La tutela aquiliana della reputazione economica*, in *Contratto e impresa*, 1985, 73 ss., e ai riferimenti ivi contenuti.

³ Anche il complesso della tutela aquiliana del credito — oggi peraltro generalmente ammessa in linea di principio — esula dai confini della presente nota. Ci si limiterà pertanto a rinviare, senza alcuna pretesa di completezza, alla fondamentale sentenza delle Sezioni Unite Civili 26 giugno 1971, n. 174 (in *Foro it.*, 1971, I, 342), nonché all'opera di BUSNELLI, *La lesione del credito da parte del terzo*, Milano, 1970.

⁴ Così DE GIORGI, *op. cit.*, p. 89 ss.

re in fase di esecuzione del contratto, ma risolverli sulla base di « *gentlemen's agreements* », frequenti in questo più che in altri campi.

Su tali presupposti, è agevole comprendere come la giurisprudenza in tema di rapporto di sponsorizzazione sia estremamente esigua, e come le poche pronunce esistenti non prendano in considerazione i rapporti fra le parti del rapporto di sponsorizzazione, ma riguardino per contro la sponsorizzazione come mero fatto giuridico, o al più — al pari dell'ordinazione che si annota — come fonte di diritti soggettivi con i quali possa in vario modo interferire l'attività di terzi estranei al rapporto.

Abbiamo così sentenze che prendono in considerazione la sponsorizzazione nei suoi aspetti fenomenici — apposizione dei marchi dello *sponsor* su articoli sportivi, oggetti di abbigliamento, accessori di vario genere — al fine di verificare se un simile uso del marchio su prodotti o in relazione ad attività diversi da quelli per i quali è stata originariamente richiesta la tutela brevettuale sia sufficiente per concedere al marchio stesso una protezione allargata rispetto agli originari confini⁵. E, sempre in tema di sponsorizzazione intesa come mero « fatto giuridico », abbiamo provvedimenti dell'autorità amministrativa che affrontano il problema della sponsorizzazione di eventi da parte di produttori di sigarette sotto il profilo del divieto di pubblicità ai prodotti da fumo contenuto nella legge n. 165/1962⁶. All'altra categoria appartengono invece le pronunce che hanno, rispettivamente, ammesso o negato la legittimazione attiva della società *sponsor* a dolersi di provvedimenti dei competenti organi di giustizia sportiva aventi come destinataria la squadra sponsorizzata e come contenuto lo scioglimento o la retrocessione della squadra stessa⁷. Laddove, sia detto incidentalmente, la soluzione più conforme alla natura del contratto di sponsorizzazione, soprattutto quando questo assuma la forma dell'abbinamento, appare essere quella consistente nel negare una simile legittimazione, non avendo lo *sponsor* né un qualsiasi diritto di ingerenza nella gestione tecnico-sportiva della squadra, né avendo tanto meno un diritto soggettivo e che la squadra ottenga risultati positivi, sia promossa ad una serie superiore o non sia retrocessa ad una serie inferiore.

3. Se le prese di posizione giurisprudenziali in tema di sponsorizzazione so-

⁵ Si vedano al riguardo Trib. Milano 18 aprile 1983 (in *Riv. dir. ind.*, 1983, II, 329 ss.), secondo il quale « l'uso pubblicitario del marchio non può indurre a qualificare lo stesso come marchio celebre ed a farlo ritenere meritevole di tutela allargata », poiché « il fenomeno diffuso della pubblicizzazione dei prodotti per mezzo di veicoli atipici non può essere considerato espressione di un uso tipico del marchio "per contraddistinguere i prodotti o le merci fabbricati o messi in commercio nel territorio dello Stato, o che sono introdotti nel territorio stesso per scopi commerciali" (art. 1, r.d. 21 giugno 1942, n. 929), ma unicamente come strumento di divulgazione del prodotto notoriamente contraddistinto da quel marchio ». Nonché App. Milano 24 febbraio 1984 (in *Riv. dir. ind.*, 1985, II, 30, con nota di LEVI, *Il marchio « John Player Special » (ovvero una nuova valutazione circa il « momento » in cui la fattispecie del marchio celebre si caratterizza)*; e in *Giur. ann. dir. ind.*, 1984, 1751): « nell'ambito di manifestazioni sponsorizzate dal titolare del marchio, non costituisce estensione dell'uso effettivo dello stesso la sua apposizione su prodotti e oggetti che abbiano in concreto funzione di veicolo per ampliarne la conoscenza presso il pubblico, poiché in questo caso è evidente la determinazione del marchio come segno distintivo dei soli prodotti fabbricati e venduti dal titolare ». In senso contrario Trib. Milano 24 aprile 1980 (in *Riv. dir. ind.*, 1983, II, 295; e in *Giur. ann. dir. ind.*, 1981, 1386), riformata dalla sentenza da ultimo citata.

⁶ Si veda al riguardo l'ordinanza del Prefetto di Milano 27 febbraio 1985, Prot. n. 24/F/1984, la quale ha ritenuto che non costituissero violazione dell'art. unico della legge 10 aprile 1962, n. 165 (quale sostituito dell'art. 8 legge 22 febbraio 1983, n. 52) la divulgazione di un annuncio pubblicitario a favore di una autovettura da rally sponsorizzata da una nota marca di sigarette, riproducendo l'immagine della vettura stessa con il marchio dello *sponsor* in grande evidenza. Di segno radicalmente contrario furono invece le istruzioni impartite dal Ministero delle Finanze ai propri uffici periferici e alle Intendenze di Finanza con la circolare 2 dicembre 1983, nella quale si prendevano in considerazione le « forme di pubblicità indiretta dei prodotti da fumo, praticate mediante la menzione in un articolo di giornale di un marchio di sigarette, abbinato ad una manifestazione sportiva », ritenendo che una simile menzione (eventualmente accompagnata da fotografie riproducenti il marchio) fosse da reprimere, perché tale da realizzare una « sublimazione di messaggi pubblicitari vietati ».

⁷ Per il diniego della legittimazione attiva dello *sponsor* si veda T.A.R. Brescia 3 maggio 1985 (in *Tribunali Amministrativi Regionali* 1985, I, 2265): « La società privata che sia titolare di un contratto di abbinamento (o accordo di sponsorizzazione) con una società sportiva, non ha una posizione di interesse legittimo che la abiliti, in difetto di impugnazione della stessa società sportiva, a reagire in sede giurisdizionale contro il provvedimento della federazione competente che abbia accolto la domanda degli atleti di scioglimento del vincolo sportivo ». Di opposta opinione si è invece manifestato il Pretore di Brindisi con l'ord. 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 la legittimazione dello *sponsor* di una squadra di pallacanestro a ricorrere, ex art. 700 cod. proc. civ., avverso il provvedimento degli organi di giustizia della Federazione Italiana Pallacanestro che aveva inflitto alla squadra stessa la sanzione della perdita della gara, per carenze nelle apparecchiature tecniche. Nel merito, il ricorso è stato accolto, e il provvedimento di cui sopra dichiarato inefficace nei confronti dello *sponsor* e comunque contrario all'ordine pubblico e al buon costume.

no, per i motivi che si sono esaminati, estremamente rare, sono invece fioriti nell'ultimo decennio i contributi dottrinari e le indagini in tema di sponsorizzazione: il tutto a riprova della crescente importanza del fenomeno, che gli esperti indicano come destinato ad incrementarsi con tasso crescente nei prossimi anni⁸.

Dei risultati di tali studi — tutti contenuti entro gli onesti limiti di una descrizione e ricostruzione della realtà del fenomeno sponsorizzazione, con qualche tentativo di inquadramento teorico — sembra opportuno tener conto, nell'intento di verificare se la soluzione ac-

colta dal Pretore di Roma, senz'altro pienamente condivisibile nelle conclusioni, lo sia anche nei passaggi intermedi attraverso i quali a tali conclusioni è pervenuta. In particolare, se lo sia laddove configura la situazione soggettiva dello *sponsor* lesa dall'illecito comportamento del nuovo proprietario della squadra come « aspettativa di ritorno commerciale », aspettativa che in altro punto dell'ordinanza diventa un vero e proprio diritto soggettivo dell'impresa *sponsor*.

Il problema che si pone è dunque il seguente: quale sia il contenuto del diritto soggettivo che allo *sponsor* deriva dal contratto di sponsorizzazione; in particolare, se egli abbia un diritto al « ritorno commerciale » della propria operazione di sponsorizzazione, spesso assai gravosa in termini economici, oppure no.

Chi scrive aveva in altra occasione⁹ definito la sponsorizzazione — senza alcuna pretesa di ricondurla ad un unico tipo contrattuale — come il contratto in forza del quale una parte (sponsorizzato, *sponsee*), contro corrispettivo in denaro, beni o servizi, oppure misto, si impegna a presentazioni di tipo attivo o permissivo verso l'altra parte (*sponsor*) in modo da consentire di sfruttare, mediante un abbinamento o mediante collegamenti di vario genere, la propria notorietà e la risonanza delle attività e degli eventi che ad essa fanno capo, al fine di incrementare fra il pubblico la conoscenza del nome o dei marchi dello *sponsor* e di favorirne l'immagine. Da una simile definizione si può senz'altro partire, ma per precisare — cosa questa che appare essere della massima importanza — che l'incremento della notorietà e la promozione dell'immagine dello *sponsor* costituiscono il fine, e non l'oggetto del contratto. Tale constatazione è stata effettuata dalla maggior parte degli autori che si sono occupati di sponsorizzazione, i quali hanno di volta in volta sottolineato l'estrema aleatorietà del « ritorno pubblicitario » nel contratto di sponsorizzazione assumendo tale aleatorietà come principale elemento di differenziazione, sotto il profilo pratico, fra il contratto in esame e la categoria (omogenea solo sul piano fenomenologico, e non già sul piano giuridico) dei contratti di pubblicità¹⁰, fino a chiedersi se l'in-

⁸ In dottrina, oltre agli scritti già citati alla nota 1, si vedano: AMATO, *I contratti di sponsorizzazione: prime considerazioni*, in *Impresa*, 1986, 2230; ARANCIO, *Sponsor & Fisco*, Milano, 1988; DE NOVA, *Nuovi contratti*, in *Riv. dir. civ.*, 1984, II, 438; FORTE, *Il concetto di sponsorizzazione nella pratica*, in *Riv. dir. sport.*, 1984, 179; FRANCESCHELLI V., *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987, I, 288; FRANZOI, *La sponsorizzazione culturale. Prime note*, in *Foro pad.*, 1988, II, 39; GATTI, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in *Riv. dir. comm.*, 1985, I, 149; INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, 1985, 248; MORO VISCONTI, *La sponsorizzazione sportiva*, in *Il Fisco*, 1986, 4254; ROSSI, *Nuovissimi contratti*, Milano 1983; SANDRI, *Uso e tutela delle proprietà industriali nelle sponsorizzazioni*, in *LES ITALIA, Franchising, software, sponsorizzazioni*, Atti degli incontri-dibattiti, Torino, 1986; VERDE, *Il Convegno di Parma sulla sponsorizzazione*, in *Riv. dir. civ.*, 1988, II, 381 ss. Della letteratura straniera in argomento, sarà sufficiente ricordare il fondamento studio di TOWNLEY-GRAYSON, *Sponsorship of sports, arts and leisure*, London, 1984. Numerose anche le ricerche di mercato in argomento, fra le quali: ASSAP-CSA, *Gli eventi sponsorizzabili: gli sports, la musica, la cultura*, Milano, 1984; EURISKO, *Le nuove attese nei confronti della comunicazione sociale: atteggiamenti del pubblico verso le sponsorizzazioni*, Milano, 1983; FERPI, *Documenti sulle sponsorizzazioni culturali*, delibera del Consiglio Nazionale di Roma, 8 ottobre 1982; INTERMATRIX, *Previsioni di sviluppo della sponsorizzazione in Italia*, Milano, 1984; INTERMATRIX, *Studio sul futuro della pubblicità*, Milano, 1988; UPA, *La sponsorizzazione: il punto di vista dei consumatori*, Milano, 1983. Si segnala infine che nel 1988 è stata costituita fra operatori del settore, studiosi e professionisti una associazione denominata « Answer — Associazione italiana sponsorizzazioni », la quale si propone come scopo primario di promuovere lo studio dei problemi giuridici, economici, fiscali e commerciali in materia di sponsorizzazione.

⁹ FUSI-TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 473.

¹⁰ Così FUSI-TESTA, *op. cit.*, 447, e gli autori ivi citati.

certezza dell'effetto pubblicitario non caratterizzi la figura negoziale in esame al punto tale da farla rientrare nella categoria dei contratti aleatori¹¹; oppure hanno chiarito come l'oggetto dedotto in obbligazione non sia l'effetto pubblicitario, ma i comportamenti destinati a renderlo possibile, sì che l'obbligazione dello sponsorizzato si configura come una tipica obbligazione di mezzi¹².

Tali considerazioni trovano un puntuale riscontro nella realtà del contratto di sponsorizzazione di una squadra sportiva, anche nella particolare forma del contratto di abbinamento; nel quale mai lo *sponsee* assume obbligazioni nei confronti dello sponsorizzato circa il « ritorno pubblicitario » dell'operazione, sia sotto forma di copertura televisiva delle gare cui egli partecipa, sia sotto forma di risonanza sulla stampa. Nessuna indicazione in senso contrario, sia detto incidentalmente, può trarsi da quelle clausole che autorizzano lo *sponsor* a procedere alla risoluzione del contratto o a una riduzione del corrispettivo per il caso di retrocessione della squadra ad una categoria inferiore, o che al contrario prevedono un aumento del corrispettivo per il caso di promozione, o di vittoria nel campionato o in determinate competizioni. Tali clausole si limitano infatti ad attribuire rilievo al « fine » pubblicitario che anima il contratto, ma non traspongono certo tale fine nell'oggetto del contratto stesso.

4. Ma se, allora, il ritorno pubblicitario non è dedotto in obbligazione, e lo *sponsor* non ha alcun diritto soggettivo — né alcun'altra posizione giuridica contrattualmente tutelata — ad ottenerlo, non se ne può configurare una tutela verso l'esterno: il terzo non può ledere un diritto di credito che non esiste, e la considerazione è fin troppo ovvia.

L'individuazione del diritto leso dal terzo in un caso come quello esaminato dall'ordinanza che si annota impone dunque un nuovo esame del contratto, al fine di individuare quale sia il contenuto del diritto vantato dallo *sponsor* nei confronti dello sponsorizzato, e suscettibile quindi di esser leso dal comportamento del terzo.

L'esame di uno schema tipico di contratto di abbinamento mostra che l'accordo di sponsorizzazione attribuisce a-

lo *sponsor*, oltre ad eventuali diritti accessori, il diritto di vedere il proprio nome (o il proprio marchio) unito a quello della associazione sportiva in tutti i casi di utilizzo della denominazione della stessa, nonché il diritto a che il proprio nome o marchio sia apposto sulle divise sportive e su quant'altro venga utilizzato dal *team* sportivo sponsorizzato. Accanto, o al di sopra, di tali diritti, dobbiamo però collocarne un altro, a volte inespresso nel contratto, ma sicuramente scaturente dal contratto stesso in virtù della natura di quest'ultimo: si tratta, e ci si perdoni ancora una volta l'ovvietà, del diritto a fregiarsi della qualifica di *sponsor* e di essere considerato tale, diritto che assume una indubbia e autonoma rilevanza in considerazione della finalità pubblicitaria del contratto di sponsorizzazione. Tale diritto può essere leso dallo *sponsee* attraverso un comportamento tipico, che si concreti nella violazione di uno degli obblighi contrattualmente assunti: omesso abbinamento del nome o del marchio dello *sponsor* al nome della squadra, omessa apposizione dei segni distintivi dello *sponsor* sui veicoli da corsa piuttosto che sull'abbigliamento dei membri della squadra, e via dicendo a seconda degli obblighi contrattuali. Ma un simile diritto può essere violato anche dal terzo, attraverso un comportamento atipico che si sostanzi nella negazione o soppressione della qualifica di *sponsor*, o dei segni esteriori attraverso cui essa si estrinseca. Si pensi, ad esempio, alla ripresa fotografica di un evento sportivo dalla quale siano stati accuratamente cancellati i marchi dello *sponsor* che compaiono sulle divise dei giocatori, o sulle automobili in gara. Si pensi alla sistematica citazione della denominazione di una squadra che ha concluso un contratto di abbinamento senza il nome o il marchio dello *sponsor*. Si pensi, infine, ad un caso come quello deciso dal Pretore di Roma: orchestra-

¹¹ Così FRANCESCHELLI, *op. cit.*, 297, il quale peraltro riferisce l'aleatorietà alla prestazione dello sponsorizzato, il che sembra decisamente criticabile: l'aleatorietà caratterizza infatti l'effetto pubblicitario, cioè il risultato utile della presentazione dello sponsorizzato, ma non già la prestazione stessa.

¹² Così esattamente DE GIORGI, *op. cit.*, 99 ss. e 117 ss.

zione di una campagna stampa nella quale si neghi allo *sponsor* ancora in carica la qualifica di *sponsor*, attribuendola contro il vero ad un altro soggetto e inducendo nel pubblico la convinzione che il primo sia stato prematuramente sostituito.

Nella fattispecie in esame, in effetti, oggetto della lesione indebitamente posta in essere dal terzo appare essere non già un — inesistente, perché non contrattualmente tutelato — diritto al « ritorno pubblicitario », bensì un più banale, ma sicuramente tutelato dal contratto, diritto alla qualifica di *sponsor*.

In questi termini merita forse di essere riconsiderato il contenuto dell'ordinanza del Pretore di Roma: in quale, nell'accordare alla Phonola una pur giusta e meritata tutela nei confronti di un comportamento illecito, sembra forse essersi fatto... trascinare dall'entusiasmo nell'individuazione del contenuto dei diritti dello *sponsor*, con l'attribuire a quest'ultimo un diritto che il contratto non gli riconosce e che, quindi, nessuna tutela può avere neppure nei confronti del terzo.

PAOLINA TESTA