

## SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA: PORTATA DEGLI OBBLIGHI DI BUONA FEDE E LIMITI DI LEGITTIMITÀ DELLE *MORALITY CLAUSES*

| 545

Di Eleonora Jacovitti

**SOMMARIO:** 1. Diritti della personalità e autonomia privata: la sponsorizzazione sportiva. – 2. I doveri di correttezza e buona fede. – 3. Casi problematici: l'insuccesso sportivo. – 4. I provvedimenti della giustizia sportiva. – 5. Gli eventi legati alla vita privata dello sponsee. – 5.1. (Segue) Il tema delle *morality clauses*.

**ABSTRACT.** Nei contratti di sponsorizzazione sportiva, la clausola generale della buona fede assume un ruolo cruciale, garantendo la piena realizzazione dell'assetto di interessi definito dalle parti. In questo contesto, è utile analizzare i possibili inadempimenti da parte dello sponsee, soprattutto in relazione a vicende – quali gli insuccessi sportivi o le sanzioni disciplinari – che possono avere ripercussioni sull'immagine dello sponsor. La molteplicità di situazioni in grado di influenzare il ritorno pubblicitario atteso da quest'ultimo ha portato, nel tempo, alla redazione di contratti sempre più articolati, arricchiti da clausole specifiche volte a ridurre i rischi e a definire con precisione gli obblighi reciproci. In tale quadro, particolarmente dibattute sono le c.d. *morality clauses*, che pongono delicate questioni inerenti al bilanciamento tra autonomia privata e tutela della persona.

*In sports sponsorship contracts, the general clause of good faith plays a crucial role, guaranteeing the full realization of the set of interests defined by the parties. In this context, it is useful to analyse possible breaches on the part of the sponsee, especially in relation to events - such as sporting failures or disciplinary sanctions - that may affect the sponsor's image. The multiplicity of situations capable of influencing the advertising return expected by the latter has led, over time, to the drafting of increasingly articulated contracts, enriched with specific clauses aimed at reducing risks and precisely defining reciprocal obligations. Within this framework, particularly debated are the so-called morality clauses, which raise delicate issues concerning the balance between private autonomy and the human rights protection.*



## 1. Diritti della personalità e autonomia privata: la sponsorizzazione sportiva

La libertà contrattuale “tende a penetrare tutti gli spazi vitali”, occupando sempre nuovi territori<sup>1</sup>; uno di questi è senza dubbio rappresentato dai diritti della personalità, in relazione ai quali l'autonomia negoziale ha visto un notevole ampliamento<sup>2</sup>.

È noto come in passato le possibilità di scambi negoziali incidenti su attributi della personalità fossero limitate, a causa di diversi vincoli di ordine culturale o tecnologico. Tali barriere sono oggi in gran parte cadute, sia sotto la pressione dell'alleanza tra capitale e scienza, sia per effetto del più generale processo di mercificazione dei valori, determinando un'apertura a favore della commercializzazione di quei beni un tempo sottratti alla logica mercantile, tra i quali rientrano anche gli attributi corporei ed immateriali costitutivi dell'individualità di ciascuna persona<sup>3</sup>.

Testimonianza significativa di tale fenomeno sono i contratti di sfruttamento del nome e dell'immagine<sup>4</sup>, affermatasi nel solco dei principi sul c.d.

<sup>1</sup> U. BRECCIA, *Il contratto in generale*, Torino, Giappichelli, 1999, 178.

<sup>2</sup> Sul punto, si rinvia a A. NICOLUSSI, voce: *Autonomia privata e diritti della persona*, in *Enc. dir.*, Milano 2011, 133-152.

Sui rapporti tra diritti della personalità e autonomia privata si vedano anche: ID., *Autonomia negoziale dal contenuto non patrimoniale*, in G. Carapezza Figlia, G. Frezza, P. Virgadamo, «La personalità umana nell'ordinamento giuridico» di Pietro Perlingieri, *cinquant'anni dopo. Atti del VI Convegno SISDiC Sicilia*, 5 e 6 novembre 2021, Napoli, 2023, 179 ss.; V. ZENO-ZENCOVICH, *Profili negoziali degli attributi della personalità*, in *Dir. inf.*, 1993, 555 ss.; ID., *Profili negoziali degli attributi della personalità*, *ivi*, 1993, 545 ss.; A. BELVEDERE e C. GRANELLI, *Confini attuali dell'autonomia privata*, Padova, 2001; G. RESTA, *Contratto e persona*, in *Tratt. contr.* Roppo, VI, Milano, 2006, 26 ss.; ID., *Diritti della personalità: problemi e prospettive*, in *Dir. inf.*, 2007, 6, 1043 ss.; C. CASTRONOVO, *Il negozio giuridico dal patrimonio alla persona*, in *Eur. dir. priv.*, 2009, 107 ss.; ID., *Autodeterminazione e diritto privato*, *ivi*, 2010, 1051 ss.; S. POLIDORI, *Situazioni esistenziali, beni e diritti, dal negozio a contenuto non patrimoniale al mercato dei segni distintivi della personalità*, in *Annali SISDiC*, 2020, 227 ss. Più recentemente, S. THOBANI, *Diritti della personalità e contratto: dalle fattispecie più tradizionali al trattamento in massa dei dati personali*, Milano, 2018.

<sup>3</sup> Lo osserva G. RESTA, *Diritti della personalità: problemi e prospettive*, cit., 1064 ss., il quale evidenzia come tale processo abbia portato alla luce una problemi giuridici di non agevole soluzione, quali quelli relativi ai limiti di validità e al regime applicabili a tale tipologia di negozi. Esemplificando: si possono cedere dietro corrispettivo campioni di DNA a fini di ricerca e applicazione industriale? Sono validi i negozi stipulati dai partecipanti ad un *reality show*, il quale preveda un'esposizione al pubblico del soggetto 24 ore su 24? Si può recedere, per ragioni puramente ideali, da un contratto finalizzato a programmare lo sfruttamento economico del nome o dell'immagine?

<sup>4</sup> È noto, del resto, così come il nome, di una persona che abbia acquistato una grande notorietà rappresenti un notevole richiamo per il pubblico dei consumatori, i quali potranno essere spinti a preferire un prodotto ad un altro, se nella loro mente viene creata un'associazione di idee fra quel prodotto e la celebrità. Si vedano, C. SCOGNAMIGLIO, *Il diritto all'utilizzazione economica del nome e dell'immagine delle persone celebri*, in *Dir. inf.*, 1988, 4; L. COLANTUONI, *Il diritto di immagine in ambito sportivo*, in *Contr.*, 2012, 5, 510; M. PROTO, *Immagine personale*, in *Enc. it. Treccani XXI secolo. Norme e idee*, diretta da Gregory, Istituto dell'Enciclopedia italiana, 2009, 391 ss.; ID., *Il diritto e l'immagine*, Milano, 2012; ID., *Disponibilità dell'immagine dell'atleta (i confini dello «sfruttamento economico»)*, in M. Francesca, A.C. Nazzaro, I. Tardia (a cura di), *Fenomeno sportivo e ordinamen-*

*right of publicity* di matrice nordamericana, ed espressione del progressivo ripensamento dell'immagine come punto di riferimento oggettivo di diritti assoluti, non solo dal punto di vista personale, ma anche patrimoniale<sup>5</sup>.

Attraverso tali strumenti negoziali, viene instaurato agli occhi dei consumatori un collegamento tra la persona dei cui attributi immateriali si tratta e un soggetto/impresa che vuole pubblicizzare i propri beni e/o servizi, in modo che la notorietà e la reputazione della prima si riflettano a vantaggio del secondo.

Una delle figure più utilizzate è senza dubbio la sponsorizzazione, largamente impiegata soprattutto nel settore sportivo, ove rappresenta una delle principali fonti di reddito delle società e degli atleti.

In forza di tale contratto, il soggetto sponsorizzato, dietro un corrispettivo che può sostanziarsi in una somma di denaro, o anche in beni e/o servizi, si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine, del proprio nome o di altri elementi evocativi della sua identità<sup>6</sup>, al fine di promuovere un marchio o un prodotto<sup>7</sup>.

---

*to giuridico*, Atti del III Convegno Nazionale SISDiC (Capri, 27-29 marzo 2009), Napoli, 2009, 571 ss.; G. SAVORANI, *La notorietà della persona da interesse protetto a bene giuridico*, Padova, 2000.

<sup>5</sup> Sull'evoluzione del *right of publicity* si rinvia per tutti a G. PONZANELLI, *La povertà dei «sospia» e la ricchezza delle «celebrità»: il «right of publicity» nell'esperienza italiana*, in *Dir. inf.*, 1988, 129 ss.

Evidenzia M.P. PIGNALOSA, *Lo sfruttamento economico dell'immagine degli sportivi*, in *Riv. dir. sport.*, 2016, 1, 129, che scorrendo i repertori di giurisprudenza, emerge con evidenza che la gran parte delle cause promosse dalle celebrità non siano affatto rivolte a tutelare il riserbo sulle proprie sembianze, la reputazione o l'onore; non si mira ad esercitare lo *ius excludendi*, quanto piuttosto ad ottenere un profitto attraverso il controllo della diffusione commerciale della propria immagine.

<sup>6</sup> Come noto, il percorso verso un pieno riconoscimento del diritto allo sfruttamento economico del nome e dell'immagine ha condotto anche ad un ampliamento della nozione di immagine, che ha superato il mero aspetto fisico in senso stretto per ricomprendere anche quel complesso di attributi, caratteri e prerogative che connotano un certo soggetto; ne deriva che anche la tutela dell'immagine si è estesa progressivamente dalle mere sembianze fisiche della persona, sino alla riproduzione di peculiarità evocative del personaggio come, ad esempio, la voce, gli accessori tipici del *look* e persino l'impiego dell'immagine di un sosia. Sul punto, si rinvia all'attenta rassegna di dottrina e giurisprudenza svolta da G. FACCI, *I goal di Maradona ed il diritto all'immagine dei calciatori*, in *Corr. Giur.*, 2014, 361, il quale pone in luce la *ratio* che giustifica la protezione della voce, dell'utilizzazione dell'immagine del sosia, del disegno caricaturale, degli accessori tipici del *look* e caratterizzanti il personaggio celebre, segnalando come ognuno degli elementi citati «sono evocativi della persona nota - e quindi suscettibili di sfruttamento economico - alla stessa stregua del ritratto; conseguentemente, tali prerogative, in caso di sfruttamento non autorizzato da parte di terzi, godono della medesima tutela riservata all'immagine».

<sup>7</sup> La causa si ravvisa, dunque, nello sfruttamento pubblicitario dello sponsorizzato verso un corrispettivo. Si vedano M. BIANCA, voce *Sponsorizzazione*, in *Dig. disc. priv.*, sez. comm., vol. XV, Torino, 1998, 134 ss.; ID., *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, nota di commento a Coll. Arbitrale 17 Luglio 1990, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1991, I, 572 ss.; ID., «Cattivo» ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?, nota a Coll. Arbitrale, 17 luglio 1990, in *Giur. it.*, n. 11, 1 novembre 1991, 1139 ss.; ID., *I contratti di sponsorizzazione*, Santarcangelo di Romagna, 1990; V. AMATO, voce *Sponsorizzazione*, in *Enc. Giur. Treccani*, XXX, Roma, 1993, 1 ss.; A. FRIGNANI, *La sponsorizzazione*, Torino, 1993; B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contr. Impr.*, 1985, 251 ss.; R. ROSSOTTO e C. ELESTICI, *I contratti di pubblicità: il contratto di agenzia, il contratto di sponsorizzazione*, Milano, 1994, 188 ss.;



Le attività previste contrattualmente a carico dello *sponsee* sono le più svariate, potendo consistere, ad esempio, nel pubblicizzare il marchio o il prodotto dell'impresa sponsorizzatrice sulla divisa degli atleti, sui biglietti di ingresso della gara, sugli inviti a manifestazioni sportive oppure nell'obbligo di indossare i capi d'abbigliamento o, ancora, di utilizzare le attrezzature sportive fornite dallo *sponsor*.

Giova precisare che, sebbene lo sponsorizzato sia obbligato a porre in essere una serie di comportamenti destinati a rendere possibile il ritorno pubblicitario – che costituisce senz'altro l'interesse primario dello *sponsor* – non per questo, tuttavia, è tenuto a garantire tale ritorno. Il contratto di sponsorizzazione risulta inevitabilmente caratterizzato dalla sussistenza di un rischio economico piuttosto pronunciato a carico dello *sponsor* data la dipendenza del ritorno pubblicitario da fattori non controllabili o da eventi incerti: si pensi al caso in cui la squadra giochi un cattivo campionato per motivi tecnici o a causa di infortuni subiti dagli atleti.

Pertanto, l'obbligazione dello *sponsee* si configura – volendo fare riferimento alla tradizionale dicotomia – quale obbligazione di mezzi e non di risultato<sup>8</sup>, con la conseguenza che la mancata realizzazione delle aspettative

---

M. FUSI e P. TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Dir. inf.*, 1985, 445 ss.; V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987, I, 288 ss.; M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988; A. MOLITERNI, *Il contratto di sponsorizzazione approda in Cassazione: un fortunato episodio o solo un'occasione perduta*, nota a Cass. civ., 11 ottobre 1997, n. 9880, in *Riv. dir. sport.*, 1997, 743-747; G. VIDIRI, *Il contratto di sponsorizzazione: natura e disciplina*, 2001, in *Giust. civ.*, 3 ss.; I. MAGNI, *Il contratto di sponsorizzazione*, in P. Cendon (a cura di), *I nuovi contratti nella prassi civile e commerciale*, vol. XVIII, Torino, 2003, 270 ss.; L. CANTAMESSA, G.M. RICCIO e G. SCIANCALEPORE, *Lineamenti di diritto sportivo*, Milano, 2008, 510 ss.; G. BRIANTE, G. SAVORANI, *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. inf.*, 1990, 633 ss.; G. BRUNO, *Autonomia sportiva e fenomeni negoziali*, Napoli, 2012, spec. 256 ss.; V. FALCE, *I contratti di sponsorizzazione*, in A.M. Gambino (a cura di), *I contratti di pubblicità e di sponsorizzazione*, in *Tratt. dir. commerciale*, Buonocore, diretto da R. Costi, Torino, 2012, II, t. 3, 47 ss.; G. LIOTTA e L. SANTORO, *Lezioni di Diritto Sportivo*, Milano, 2016, 181 ss.; E. BATTELLI, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, in E. BATTELLI (a cura di), *Diritto privato dello sport*, III ed., Torino, 2024, 137 ss.; M. CIMMINO, *Contratti di sponsorizzazione, merchandising e licensing*, in G. Cassano e A. Catricalà, *Diritto dello sport*, Santarcangelo di Romagna, 2020, 229 ss.; A. BARBA, *Il contratto di sponsorizzazione e somministrazione di servizi*, in R. Bocchini (a cura di), *I contratti di somministrazione di servizi*, Torino, 2006, 905 e ss.; M.A. LIVI, *Pubblicità e sponsorizzazione*, in S. Bellomo, G. Capilli, M.A. Livi, D. Mezzacapo, P. Sandulli (a cura di), *Lineamenti di diritto sportivo*, Torino, 2024, 199 ss.

<sup>8</sup> Distinzione di origine francese che appartiene a Demogue, *Traité des obligations en general*, V. Paris, 1928, in cui si rinviene netta la partizione tra *obligation de moyen* e *obligation de résultat*. Si veda anche H. MAZEAUD, *Essai de classification des obligations: obligations contractuelles et extracontractuelles; «obligations déterminées» et «obligations générales de prudence et diligence»*, in *RTDciv.*, 1936, 1 ss.

In Italia, si è soliti ricondurre la dicotomia a G. OSTI, *Revisione critica della teoria sulla impossibilità della prestazione*, in *Riv. dir. civ.*, 1918, 209 ss.; ID., *Deviazioni dottrinali in tema di responsabilità per inadempimento delle obbligazioni*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1954, 593 ss.; ID., *Impossibilità sopravveniente*, in *Novissimo Dig. it.*, VIII, Torino, 1962, 294 ss. Il tema è stato poi sviluppato da L. MENGONI, *Obbligazioni «di risultato» e obbligazioni «di mezzi» (Studio critico)*, in C. Castronovo, A. Albanese e A. Nicolussi (a cura di), *Obbligazioni e negozio*, Milano, 2011, 140 ss. e in *Riv. dir. comm.*, 1954, 1204 ss., il quale,

dello *sponsor* non legittima la risoluzione del contratto o alcuna richiesta di risarcimento dei danni.

Resta inteso che lo *sponsor* può comunque tutelarsi attraverso apposite clausole, ad esempio inserendo nel contratto specifiche ipotesi di recesso o condizioni risolutive per l'eventualità che sopravvengano accadimenti e circostanze coinvolgenti lo *sponsee* (si pensi a un infortunio o una malattia); ancora, prevedendo clausole di adeguamento, aventi la funzione di diminuire la misura della sua obbligazione in relazione ai risultati sportivi negativi conseguiti dall'altra parte.

## 2. I doveri di correttezza e buona fede

Oltre all'obbligo primario della prestazione principale, rivestono un ruolo cruciale le clausole generali di correttezza e buona fede di cui agli artt. 1175 e 1375 c.c., che trovano qui un maggior spazio applicativo data l'atipicità della sponsorizzazione e la conseguente mancanza di una disciplina legale specifica<sup>9</sup>, nonché la circostanza che si tratta di un rapporto di durata, con-

---

pur riconoscendo la varietà fenomenologica delle obbligazioni, esclude in maniera assoluta che ciò metta in discussione, sul piano dogmatico, l'unità del concetto di obbligazione e, sul piano normativo, l'unitarietà della fattispecie di responsabilità contrattuale.

Critici appaiono pure: C. M. BIANCA, *Dell'inadempimento delle obbligazioni*, in *Commentario Scialoja Branca*, Bologna-Roma, 1967, 30 ss., il quale osserva che in ogni obbligazione, così come un risultato, quale momento finale della prestazione, è sempre dovuto, così anche vi è un doveroso impiego dei mezzi necessari per il suo conseguimento; G. COTTINO, *L'impossibilità sopravvenuta della prestazione e la responsabilità del debitore*, Milano, 1955, 43 ss. e 65 e ss.; A. DI MAJO, voce *Obbligazione*, in *Enc. Giur.*, XXIV, Roma, 1991, 21; P. RESCIGNO, voce *Obbligazioni*, in *Enc. Dir.*, XXIX, Milano, 1979, 190 ss.; M. FRANZONI, *Le obbligazioni di mezzi e di risultato*, in *Le obbligazioni in generale*, II, a cura di M. Franzoni, Torino, 2004, 1342 ss.; G. VISINTINI, *Inadempimento e mora del debitore*, in *Il cod. civ. comm.*, diretto da P. Schlesinger, Milano, 2006, 117-118; ID., *Trattato breve della responsabilità civile*, Padova, 2005, 206 ss.

Diversamente, G. D'AMICO, *La responsabilità ex recepto e la distinzione tra obbligazioni "di mezzi" e "di risultato"*. *Contributo alla teoria della responsabilità contrattuale*, NAPOLI, 1999, 88 ss., attribuisce rilevanza dogmatica alla distinzione, ricavandone un diverso fondamento della responsabilità contrattuale.

Più recentemente, ha ripreso il tema F. PIRAINO, *Obbligazioni di «risultato» ed obbligazioni di «mezzi» ovvero dell'inadempimento incontrovertibile e dell'inadempimento controvertibile*, in *Eur. dir. priv.*, 2008, 83 ss.; ID., *Adempimento e responsabilità contrattuale*, Napoli, 2011, secondo cui la distinzione tra le obbligazioni "di mezzi" e le obbligazioni "di risultato" non poggia su una diversità di oggetto dei due tipi di obbligazione e non determina conseguenze in punto di responsabilità. L'Autore avanza, tuttavia, una lettura del sindacato di inadempimento secondo uno schema che designa come "modello teleologico a posteriori", per cui nelle obbligazioni "di mezzi" la natura mobile del risultato dovuto fa sì che la valutazione circa l'inadempimento si debba svolgere caso per caso, rendendolo un elemento controvertibile.

<sup>9</sup> Al riguardo, M. BIANCA, voce *Sponsorizzazione*, cit., 141, evidenzia come, senza svuotare di significato la nozione dell'autonomia contrattuale espressa dall'art. 1322 c.c., al contratto di sponsorizzazione si debba applicare oltre che la disciplina generale del contratto anche l'analogia, la quale può servire per colmare le lacune che riguardano singole tipologie di sponsorizzazione.

traddistinto da un rilevante carattere fiduciario, in cui la considerazione dell'identità e delle qualità della controparte è determinante del consenso. Senza contare, poi, che la sovrapposizione di immagine che qui si configura tra le parti (minore o maggiore a seconda del tipo di accordo) rende ancor più avvertita l'esigenza che ciascuna di esse agisca in modo da preservare gli interessi dell'altra, a prescindere dall'esistenza di specifici obblighi contrattuali.

Per intendersi, è opportuna qualche breve precisazione sul rapporto tra le due disposizioni appena citate, ponendosi da sempre il dilemma se ci si trovi al cospetto di due concetti sostanzialmente distinti oppure di concetti che, sebbene identici e applicabili alle medesime situazioni, incidono su aspetti diversi dell'unitario fenomeno disciplinato o, infine, se si tratti di una medesima nozione che il legislatore esprime con due varianti lessicali. Del resto, note sono le problematiche che ruotano intorno alle clausole generali, posta la loro indeterminatezza semantica e la loro elasticità<sup>10</sup>; ma in particolare, il

---

La qualificazione del contratto di sponsorizzazione in termini di atipicità lascia certamente spazio all'individuazione della disciplina più adatta al regolamento di interessi posto concretamente in essere dalle parti.

Si rammenta che non sono mancati tentativi volti a ricollegare il contratto di sponsorizzazione ad uno schema di contratto nominato, così da poter identificare la disciplina ad esso applicabile. Tra le varie, si segnalano la tesi che riconduce il contratto in questione all'appalto di servizi (G. SANTINI, *I servizi*, Bologna, 1987, 85); la tesi che lo ritiene sussumibile nel contratto d'opera (M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., 104); la tesi che, valorizzando il comune elemento fiduciario, la durata nel tempo e il patto di esclusiva, colloca la sponsorizzazione nell'ambito dei contratti associativi, sulla base del fatto che le parti contraenti subirebbero l'intromissione altrui nella gestione dei reciproci affari (così, M. FUSI e P. TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 475); ancora, la tesi riconosce nel contratto di c.d. sponsorizzazione tecnica, di volta in volta, gli elementi della compravendita, nel caso in cui la proprietà dei beni venga trasferita dallo sponsor allo sponsorizzato, della locazione o della somministrazione (M. Fusi, P. Testa, op. cit., 470-471).

Considerata la variabilità del contratto di sponsorizzazione a seconda del soggetto, del tipo e del livello di sponsorizzazione, nonché degli interessi voluti delle parti, risulta arduo riportare la sponsorizzazione ad un modello unico e identificare una disciplina uniforme applicabile a tutte le tipologie di sponsorizzazione, dovendosi dare, piuttosto, risalto al rapporto concreto.

<sup>10</sup> Su tali aspetti più diffusamente V. VELLUZZI, *L'interprete e le clausole generali*, in *Principi, clausole generali, argomentazione e fonti del diritto*, a cura di F. Ricci, Milano, 2018, 135 ss.

Sulle clausole generali la bibliografia è piuttosto vasta. Tra i vari si rinvia a G. D'AMICO, *Note in tema di clausole generali*, in *In iure praesentia*, 1989, 438; M. BARCELLONA, *Clausole generali e giustizia contrattuale*, Torino, 2006; S. PATTI, *Ragionevolezza e clausole generali*, Giuffrè, Milano, 2013; L. MENGONI, *Spunti per una teoria delle clausole generali*, in F.D. Busnelli et al., *Il principio di buona fede*, Milano 1987, 10; N. IRTI, *Un diritto incalcolabile*, Torino, 2016; S. RODOTÀ, *Il tempo delle clausole generali*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1987, 709 e ss.; ID., *Le clausole generali nel tempo del diritto flessibile*, in *Lezioni sul contratto*, a cura di A. ORESTANO, Torino, 2009; C. CASTRONOVO, *L'avventura delle clausole generali*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1986, 21 e ss.; S. MAZZAMUTO, *Il rapporto tra clausole generali e valori*, in *Giur. it.*, 2011, 7 ss.; A. GUARNERI, voce *Clausole generali*, *Dig. disc. priv.*, sez. civ., II, Torino, 1988, 403 ss.; M. LIBERTINI, *Clausole generali, norme di principio, norme a contenuto indeterminato. Una proposta di distinzione*, in *Atti del Convegno, II Convegno Nazionale*, Roma, 11 e 12 Febbraio 2011 e in *Riv. crit., priv.*, 2011, 345 e ss.; T. PASQUINO, *Le clausole generali nel sistema del diritto civile*, in *Il rischio del running the business giurisprudenziale*, Milano, 2014; L. NIVARRA, *Clausole generali e principi gene-*

binomio correttezza - buona fede è uno di quelli su cui la dottrina civilistica italiana si è particolarmente interrogata.

Molteplici sono state le soluzioni proposte: vi è chi sostanzialmente sostiene che esprimano lo stesso concetto, costituendo un'endiadi<sup>11</sup>; vi è chi sostiene che la buona fede realizzi un'autointegrazione dell'atto di autonomia, colmando lacune svelate da fatti sopravvenuti, mentre la correttezza consentirebbe l'ingresso di istanze etiche e solidaristiche, rese rilevanti dal sistema costituzionale<sup>12</sup>; chi, riconoscendo alla buona fede e alla correttezza una comune natura, quella di criteri deontologici, e un'identica ispirazione, quella alla promozione della civile convivenza nell'ottica del rispetto dell'altrui dignità e dell'impegno a un'attiva cooperazione, le differenzia individuando nella correttezza doveri di carattere negativo, mentre nella buona fede obblighi di carattere positivo<sup>13</sup>; chi, partendo da una lettura sistematica, assegna all'art. 1375 l'ambito di applicazione delle obbligazioni contrattuali, riservando all'art. 1175 una portata residuale, circoscritta alle sole obbligazioni legali<sup>14</sup>; chi, ancora, sostiene che l'art. 1175 c.c. si rivolga espressa-

---

*rali del diritto nel pensiero di Luigi Mengoni*, in *Eur. dir. priv.*, 2007, 2, 411 ss.; F. RICCI, *Principi, clausole generali, argomentazione e fonti del diritto*;

<sup>11</sup> C.M. BIANCA, *Diritto civile*, 3, *Il contratto*, Milano, 2000, 3, cit., 472, la cui definizione di buona fede è quella che ha goduto, e ancora gode, della più ampia fortuna. L'Autore muove dalla premessa che la buona fede e la correttezza costituiscano espressione della solidarietà contrattuale, ceppo comune da cui si diramano poi i due fondamentali canoni di condotta: la buona fede come lealtà e la buona fede come salvaguardia. Il primo canone opera principalmente nella formazione e nell'interpretazione del contratto ed impone alle parti del rapporto o a coloro che si apprestano a diventare tali, per l'appunto, la lealtà del comportamento; il secondo canone di condotta governa invece l'esecuzione del contratto e, più in generale, l'attuazione del rapporto obbligatorio, e in questa veste la buona fede si specifica nell'obbligo di salvaguardare gli interessi dell'altra parte, ove privi di un'apposita protezione giuridica perchè non coperti da obblighi contrattuali dal generico dovere di *neminem laedere* e, tuttavia, meritevoli di protezione proprio in virtù della solidarietà contrattuale.

Si vedano anche G. OSTI, voce *Contratto*, in *Noviss. Dig. it.*, IV, Torino, 1959, 522; S. RODOTÀ, *Le fonti di integrazione del contratto*, Milano, 1969, 119 ss., 132 ss.; U. NATOLI, *L'attuazione del rapporto obbligatorio*, t. 1, *Il comportamento del creditore*, in *Tratt. dir. civ.*, diretto da A. Cicu-F. Messineo, Milano, 1974, 7, 35; M. FRANZONI, *Degli effetti del contratto*, in *Commentario del cod. civ.*, a cura di P. Schlesinger, II, Milano, 178; F. GAZZONI, *Equità e autonomia privata*, Milano, 1970, 283 ss.; L. ROVELLI, *La correttezza*, in *I contratti in generale*, diretto da G. Alpa-M. Bessone, I, Torino, 1991, 557 ss. Anche A. DI MAJO, *Delle obbligazioni in generale*, in *Commentario Scialoja Branca*, Bologna-Roma, 1988, 290 ss., in part. 294 concorda per la sostanziale identità sul piano concettuale di buona fede e correttezza.

<sup>12</sup> Così, A. BELFIORE, *La presupposizione*, estr. da *Il contratto in generale*, in *Trattato dir. priv.*, diretto da M. Bessone, Torino, 2000, 18.

<sup>13</sup> In questi termini, E. BETTI, *Teoria generale delle obbligazioni*, I. *Prolegomeni: funzione economico-sociale dei rapporti d'obbligazione*, Milano, 1953, 67-68.

<sup>14</sup> Così, G.F. MANCINI, *La responsabilità contrattuale del prestatore di lavoro*, Milano, 1957, 73-74; F. MESSINEO, *Contratto (dir. priv.)*, in *Enc. dir.*, IX, Milano, 1961, 956; L. BARASSI, *La teoria generale delle obbligazioni*, III, Milano, 1964, 8, il quale corrobora la posizione aggiungendo che l'impossibilità di estendere la buona fede alle obbligazioni *ex lege* dipende pure dalla circostanza che queste ultime non fanno sorgere nel creditore aspettative analoghe a quelle che soltanto dal contratto possono promanare.

mente ad entrambe le parti del rapporto, mentre il dovere di buona fede *ex art. 1375 c.c.* ricadrebbe solo sul debitore<sup>15</sup>.

Sebbene l'impostazione più diffusa oggi, non solo in dottrina ma anche in giurisprudenza, appare essere quella che tende a sovrapporre le due clausole generali, ravvisandovi un contenuto sostanzialmente identico, appare poco plausibile che l'una si risolva nella ripetizione dell'altra.

Sulla correttezza, è opportuno rimandare alla Relazione del Ministro Guardasigilli, che rinviene nell'art. 1175 c.c. l'imposizione ai soggetti del rapporto obbligatorio del "dovere di comportarsi in modo da non ledere l'interesse altrui, fuori dei limiti della legittima tutela dell'interesse proprio"<sup>16</sup>. La norma va ad integrare il contenuto della prestazione, dunque, in forza di un principio di solidarietà, che impone al soggetto lo sforzo di compiere tutto ciò che è necessario per andare incontro all'altro, nei limiti – si intende – di un apprezzabile sacrificio, personale o economico, a suo carico<sup>17</sup>.

Se la correttezza è salvaguardia, dunque, dell'interesse altrui, nella buona fede l'attenzione sembra spostarsi, piuttosto, alla fedeltà al contratto: l'art. 1375 c.c. impone che l'esecuzione avvenga in coerenza con lo spirito del regolamento che si sono date le parti. La buona fede garantisce, ora con l'imposizione di condotte aggiuntive, ora con una lettura più contenuta di quelle previste, la piena e soddisfacente realizzazione degli interessi delle parti, così come delineati nel regolamento medesimo<sup>18</sup>. Emerge, qui, la funzione di intrinseca strumentalità rispetto agli obiettivi individuati

<sup>15</sup> R. NICOLÒ, voce *Adempimento (diritto civile)*, in *Enc. Dir.*, Milano, 1958, 558.

<sup>16</sup> V. Relazione del Ministro Guardasigilli al testo definitivo del codice civile, n. 558.

<sup>17</sup> Cfr. L. ROVELLI, voce *Correttezza*, in *Dig. disc. priv.*, sez. civ., IV, Torino, 1989, 423.

<sup>18</sup> Sul punto cfr. E. BETTI, *Teoria generale delle obbligazioni*, cit., 94.

Sulla buona fede si rinvia anche ai contributi di G. ALPA, *Appunti sulla buona fede integrativa nella prospettiva storica e del commercio internazionale*, in *I Contratti*, 2001, 7, II, 723; G. ALPA, *La completezza del contratto: il ruolo della buona fede e dell'equità*, in *Vita notarile*, 2002, fasc. 2, I, 611; A. D'ANGELO, *Il contratto in generale. La buona fede*, Torino, 2004; A. DI MAIO, *La buona fede correttiva di regole contrattuali*, in *Corriere giur.*, 2000, 11, 1486; G. VETTORI, F. MACARIO, *Esecuzione di buona fede*, in *Dei contratti in generale, Commentario al codice civile* diretto da E. Gabrielli, a cura di E. Navarretta e A. Orestano, 722 ss; U. BRECCIA, *Diligenza e buona fede nell'attuazione del rapporto obbligatorio*, Milano, 1968; S. RODOTÀ, *Appunti sul principio di buona fede*, in *Foro it.*, 1964, I, 1283 e ss; L. BIGLIAZZI GERI, *Buona fede nel diritto civile*, in *Digesto*, disc. priv., sez. civ., II, Torino, 1988, 154 e ss; F. CRISCUOLO, *Equità e buona fede come fonti di integrazione del contratto. Potere di adeguamento delle prestazioni contrattuali da parte dell'arbitro (o del giudice) di equità*, in *Rivista dell'arbitrato*, 1999, 1,71; M. GRONDONA, *Solidarietà e contratto: una lettura costituzionale della clausola generale di buona fede*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2004, 2, 727; M. FRANZONI, *Buona fede ed equità tra le fonti di integrazione del contratto*, in *Contr. e impr.*, 1999, 86 e ss.; ID., voce *Buona fede*, in *Enc. giur. it.*, [http://www.treccani.it/enciclopedia/buona-fede-dir-civ\\_\(Diritto\\_on\\_line\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/buona-fede-dir-civ_(Diritto_on_line)/); S. PAGLIANTINI, (a cura di), *Abuso del diritto. buona fede nei contratti*, Torino, 2010; E. NAVARRETTA, *Buona fede oggettiva, contratti d'impresa e diritto europeo*, in *Riv. dir. civ.*, 2005, V, 507 e ss.; F. PIRAINO, *La buona fede in senso oggettivo*, Torino, 2015; I. NOCERA, *Prospettive sulla buona fede: La suggestione di un rimedio unificante per il contratto ingiusto*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2014, 1449 e ss.; R. SENIGAGLIA, *Buona fede e trasparenza contrattuale nella disciplina dei consumi*, Napoli, 2004; F. GAMBINO, *Il problema della «certezza» nell'impiego della buona fede contrattuale*, in G. Passagnoli, F. Addis, G. Capaldo, A. Rizzi, S. Orlando (a cura di), *Liber amicorum per Giuseppe Vettori*, Firenze, 2022, 1395 ss.



nell'accordo e, soprattutto, rispetto al fine di assicurare, nel corso dell'esecuzione, la fedeltà alla sostanza dell'assetto di interessi consacrato nel contratto e la piena utilità degli esiti<sup>19</sup>; in questo modo la buona fede evita il mancato funzionamento del contratto<sup>20</sup>.

Del resto, l'art. 1375 cc. non può che essere letto alla luce della disposizione che immediatamente lo precede, ossia l'art. 1374 c.c. Non è di certo questa la sede per approfondire i rapporti tra le due norme, sui quali pure si è sviluppato un ampio dibattito dottrinario<sup>21</sup>; ma è da ritenersi che entrambe – considerata pure la comune radice normativa dell'art. 1124 del codice civile del 1865<sup>22</sup> – introducano obblighi diretti a influire sull'intera vicenda contrattuale. La prima, prevedendo quali fonti di integrazione la legge o, in mancanza, gli usi e l'equità, esprimendo inequivocabilmente l'ultraeffettività del contratto rispetto alle previsioni delle parti con l'inclusione, nell'area dell'efficacia, anche di conseguenze ulteriori ricavate da fonti eteronome; la seconda, introducendo una fonte di integrazione contrattuale autonoma, la buona fede<sup>23</sup>, che realizzerebbe un'autointegrazione

<sup>19</sup> Così, E. BETTI, *Teoria generale delle obbligazioni*, I, cit., 94-95.

<sup>20</sup> Sul punto, G.M. UDA, *La buona fede nell'esecuzione del contratto*, Torino, 2004, 88, il quale precisa che è chiaro, a tal punto, che la buona fede, per produrre gli obblighi giuridici strumentali alla salvaguardia del contratto, non può rivolgersi agli interessi generali – che riguardano il principio generale di solidarietà e sono pertanto troppo generici – ma deve tenere conto degli interessi particolari dedotti dalle parti nel contratto, cioè di quegli interessi che qualificano il programma economico contrattuale.

<sup>21</sup> Per tutti, si rinvia a G.M. UDA, *La buona fede nell'esecuzione del contratto*, cit., 119 ss.

<sup>22</sup> Nel codice civile del 1865 l'integrazione del contratto era infatti regolata dall'art. 1124 c.c. Una ricostruzione storica del fondamento normativo dell'integrazione del contratto, anche con riferimento alla disciplina legislativa sotto il vigore del codice civile del 1865 c.c., è svolta da F. E. ZICCARDI, *L'integrazione del contratto*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1969, 121 ss.

<sup>23</sup> Qualificano la buona fede come fonte di integrazione, E. BETTI, *op. cit.*, 94 ss.; S. RODOTÀ, *Le fonti di integrazione del contratto*, cit., 175 ss.; G. VISINTINI, *Inadempimento e mora del debitore*, cit., 231 ss.; C. M. Bianca, *Diritto civile*, III, *Il contratto*, cit., 500 ss.; G. CRISCUOLI, *Buona fede e ragionevolezza*, in *Riv. dir. civ.*, 1984, I, 711; R. SACCO, in R. Sacco, *Obbligazioni e contratti*, II, in *Trattato dir. priv.*, diretto da Rescigno, X, Torino, cit., 472. Sull'argomento si veda anche U. BRECCIA, *Le obbligazioni*, Milano, 1991, 359 ss., che dà conto della attuale posizione della dottrina italiana, tendenzialmente favorevole verso l'idea della funzione integrativa della buona fede; A. D'ANGELO, *Il contratto in generale. La buona fede*, cit., 33 ss.; M. FRANZONI, *Buona fede ed equità tra le fonti di integrazione del contratto*, cit., 92, 97; G.M. UDA, *op. cit.*, 109 ss.

In senso negativo, A. VERGA, *Errore e responsabilità nei contratti*, Padova, 1941, 242; U. NATOLI, *L'attuazione del rapporto obbligatorio*, cit., 172; U. BRECCIA, *Diligenza e buona fede nell'attuazione del rapporto obbligatorio*, cit., 60 ss.; F. GAZZONI, *Equità e autonomia privata*, cit. 284 ss.; G. CATTANEO, *Buona fede obiettiva e abuso del diritto*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1971, 631 ss.; C. SCOGNAMIGLIO, *Interpretazione del contratto e interessi dei contraenti*, Padova, 1992, 373 ss.

Riconoscono alla buona fede il ruolo di fonte di integrazione del contratto, nonché principio al quale agganciare il giudizio correttivo dell'interprete da ricercare in un preciso riferimento costituzionale, P. PERLINGIERI, *Equilibrio normativo e principio di proporzionalità nei contratti*, in *Rass. dir.*, 2001, 335 ss.; V. ROPPO, *Il contratto del duemila*, Torino, 2002, 495 ss.; A. CATAUDELLA, *La giustizia del contratto*, in *Rass. dir. civ.*, 2008, 625 ss.; A. BARBA, *Libertà e giustizia contrattuale*, in *Studi in onore di Pietro Rescigno*, Milano, 1998, vol. III, 11 ss. Più recentemente, G. VILLANACCI, *Autonomia privata e buona fede nella complessa relazione evolutiva con la normativa consumeristica*, in *Contr. Impr.*, 2013, 4-5, 917 ss., il quale propende per un ampliamento del concetto di buona fede in forza di una



dell'atto di autonomia, colmando una lacuna con una regola estratta dallo spirito del contratto ed estendendo la razionalità inscritta nella *lex contractus* anche ad aspetti non previsti<sup>24</sup>.

Ora, con specifico riguardo al contratto di sponsorizzazione, il dovere di buona fede nell'esecuzione del contratto assume sicuramente una particolare rilevanza nel caso in cui sia lo *sponsor* a lamentare un inadempimento a causa di un comportamento che esula da quella che è – in senso proprio – la prestazione principale dello *sponsee*. Infatti, mentre l'inadempimento dello

---

lettura conforme a Costituzione, in funzione della quale il principio in parola si trova ad assumere il ruolo di limite di ogni situazione giuridica negoziale, attiva o passiva, in vista dell'attuazione del principio di giustizia contrattuale: in questo senso la pattuizione (regola formale) cede alle esigenze superiori di giustizia (regola sostanziale). L'Autore evidenzia che l'adesione a questa impostazione determina lo spostamento del baricentro dell'utilizzo della buona fede che, da mero criterio di valutazione delle condotte, assurge a strumento idoneo, alle volte, anche ad invalidare il contratto, qualora le parti assumano comportamenti con essa configgenti. I rimedi, d'altra parte, sono espedienti giuridici la cui diversificazione è da rinvenirsi nelle esigenze del caso concreto, di tal ché possono sostituirsi o cumularsi in relazione alle esigenze di vita e di giustizia.

Il tema della giustizia contrattuale è particolarmente indagato dalla dottrina. Per tutti, si veda G. VETTORI, *Giustizia e rimedi nel diritto europeo dei contratti*, in *Europa dir. priv.*, 2006, 53 ss., nonché ID., *Controllo giudiziale del contratto ed effettività delle tutele. Una premessa*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2015, 151 ss.; ID., *Il contratto europeo tra regole e principi*, Torino, 2015, 149 ss. e ID., *Contratto giusto e rimedi effettivi*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 2015, 3, 787.

Rifugge qualsivoglia richiamo costituzionale, L. MENGONI, *Autonomia privata e costituzione*, in *Banca borsa tit. cred.*, 1997, 9, secondo il quale «il contenuto assiologico della clausola della correttezza e della buona fede è sempre in grado, per chi sappia e (voglia) leggerla, di tradursi in giudizi di dover essere appropriati al caso concreto, senza bisogno di stampe costituzionale», che nella prassi hanno più un valore "retorico persuasivo che una funzione argomentativa fondante».

<sup>24</sup> Appare evidente che tale ultima operazione – l'estrarre, cioè, una regola dal complessivo assetto di interessi consacrato nel regolamento contrattuale – ne presuppone logicamente un'altra, ossia l'interpretazione.

E, a proposito di interpretazione, giova evidenziare l'importanza pure del criterio di interpretazione secondo buona fede di cui all'art. 1366 c.c. al quale spesso viene dato, tuttavia, un ruolo marginale, vuoi per la diffidenza, diffusa specie in passato, verso la clausola generale di buona fede, vuoi per la natura pervasiva dell'integrazione secondo buona fede, tale da sottrarre sostanzialmente ambiti di intervento alla buona fede in sede di interpretazione.

Cfr. L. BIGLIAZZI GERI, *Note in tema di interpretazione secondo buona fede*, Pisa, 1970, 14 ss.; ID., *L'interpretazione del contratto*, artt. 1362-1371, in *Commentario del cod. civ.*, a cura di P. Schlesinger, diretto da F.D. Busnelli, ristampa con prefazione, note di aggiornamento e bibliografia a cura di V. Calderai, Milano, 2013, 209 ss.; C.M. BIANCA, *Sulla «sussidiarietà» dei criteri legali di interpretazione non letterale del contratto*, in *Studi in ricordo di Alberto Auricchio*, I, Napoli, 1983, 129 ss.; A. CATAUDELLA, *L'art. 1366 ed il commento del Guardasigilli*, in *Scritti in onore di Rodolfo Sacco*, II, Milano, 1994, 135 ss.; N. IRTI, *Principi e problemi di interpretazione contrattuale*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1999, 1139 ss., in part. 1146-1147 e nt. 9; G. VETTORI, *L'interpretazione di buona fede nel codice civile e nel Draft Common Frame of Reference (DCFR)*, in *Riv. dir. priv.*, 2008, 675 ss.; M. ORLANDI, *Del significare. Saggi sull'interpretazione giuridica*, Torino, 2020; A. GENTILI, *Senso e consenso. Storia teoria e tecnica dell'interpretazione dei contratti*, II, Tecnica, Torino, 2015, 574 ss.; A. RIZZI, *Interpretazione del contratto e dello statuto societario*, Milano, 2002, 425 ss.; E. CAPOBIANCO, *L'interpretazione*, in *Tratt. contr.*, diretto da V. Roppo, II, Regolamento, a cura di G. Vettori, Milano, 2006, 335 ss.; G. VILLANACCI, *Le fonti contrattuali nel rinnovato sistema pluralistico interpretativo*, in *Jus Civile*, 2023, 3, 585; V. CALDERAI, *Interpretazione dei contratti e argomentazione giuridica*, Torino, 2008, 275 ss.



*sponsor* pone minori difficoltà — tenuto conto che la prestazione dello stesso consiste prevalentemente nel pagamento di una somma di denaro — appare diverso il caso in cui sia lo *sponsor* a lamentare un inadempimento dello *sponsee*<sup>25</sup>, posto che è più complessa è l'individuazione del comportamento cui quest'ultimo è tenuto.

Sebbene lo sponsorizzato non sia tenuto a garantire allo *sponsor* il ritorno pubblicitario auspicato, la clausola generale di cui si discorre gli impone una serie di obblighi estranei all'ambito della sua obbligazione principale, ma comunque volti ad assicurare coerenza con la composizione di interessi e di valori espressi dal regolamento contrattuale. Egli dovrà, dunque, adottare tutti quei comportamenti — positivi o omissivi — in concreto necessari a tutelare gli interessi connessi alla prestazione principale e ad evitare allo *sponsor* una pubblicità negativa, tale da comprometterne l'immagine<sup>26</sup>.

Se la buona fede induce, in tal modo, ad arricchire e plasmare il contratto, tuttavia essa non potrà essere invocata ogni qualvolta che le aspettative dello *sponsor* non si realizzino, anche a causa di condotte dello sponsorizzato. Invero, entra in gioco il giudizio di doverosità del comportamento, che si spinge oltre il mero accertamento della sua strumentalità — che pure ne costituisce un presupposto necessario — e che è volto a verificare se esso asurgano a vero e proprio obbligo di buona fede che discende da quel contratto<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Così, G. FACCI, *La sponsorizzazione sportiva e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove*, in *Resp. civ. prev.*, 2011, 526.

Osserva, tuttavia, A. ZIMATORE, *Prefazione*, in E. Battelli (a cura di), *Diritto privato dello sport*, cit., XIV, che il c.d. "effetto di ritorno" può giocare anche in senso inverso con effetti reciprocamente vantaggiosi o svantaggiosi tanto per lo sponsor che per lo sponsorizzato; ci si potrebbe domandare allora — simmetricamente a quanto accade nel caso di una condotta riprovevole tenuta dallo sponsorizzato — se l'atleta possa recedere dal contratto nel caso in cui lo *sponsor* si sia reso colpevole di condotte censurabili sul piano della correttezza commerciale o sul piano della sicurezza dei prodotti immessi sul mercato.

<sup>26</sup> Sull'importanza di tali obblighi accessori giova richiamare Cass. civ., 29.5.2006, n. 12801, in *Resp. civ. prev.*, 2007, 3, 558, con nota L. FELLETTI, *Un leading case della Cassazione in materia di sponsorizzazione: l'importanza della correttezza dello sponsee*, ove si afferma che «dal contratto di sponsorizzazione nasce un rapporto di durata caratterizzato da un rilevante carattere fiduciario. In questo genere di rapporti assumono particolare importanza i doveri di correttezza e buona fede che gli artt. 1175 e 1375 c.c. pongono a carico delle parti nello svolgimento e nell'esecuzione del rapporto obbligatorio. Ne consegue che, pure se non sono richiamati espressamente nel contratto di sponsorizzazione, tali doveri entrano a far parte del regolamento negoziale, come si è venuto a tipizzare nella prassi per effetto di un fenomeno di integrazione volto a tutelare gli interessi connessi alla prestazione principale».

Nel caso di specie era stata ritenuta responsabile una società di intermediazione pubblicitaria, titolare del diritto di sfruttamento in esclusiva dell'immagine e del nome di un gruppo professionistico di ciclismo, che aveva consentito la divulgazione della notizia del cambiamento di *sponsor* per l'anno successivo, mentre era ancora vigente il contratto con l'impresa, al tempo, sponsorizzante.

<sup>27</sup> Deve, quindi, darsi luogo a un più ampio giudizio il quale, pur tenendo conto indefettibilmente del risvolto finalistico, pone l'atto strumentale al vaglio di diversi criteri, *in primis* quelli di legittimità e liceità. Non solo, deve tenersi conto anche dell'incidenza che tale atto assume rispetto all'economia del contratto, e della compatibilità di detta incidenza con lo svolgimento fisiologico della dinamica contrattuale. Così, G.M. UDA, *op. cit.*, 429.

È da ritenersi che una violazione della buona fede si configuri certamente nel caso in cui lo *sponsee*, ad esempio, manifesti gusti personali in contrasto con l'attività dello *sponsor*, o rilasci dichiarazioni fortemente lesive del buon nome dell'immagine di quest'ultimo. È evidente che siffatte condotte – anche laddove non rientrino *stricto sensu* nella prestazione dovuta – si porrebbero in contrasto con lo spirito del contratto e, più precisamente, con quel perseguimento di finalità pubblicitarie tipico della sponsorizzazione, integrando così un inadempimento, con la possibilità per lo *sponsor* di attivare i rimedi previsti dall'ordinamento<sup>28</sup>. Peraltro, è bene rammentare che la giurisprudenza di legittimità ha ammonito circa l'esigenza di verificare con un certo rigore l'effettiva sussistenza ed entità delle eventuali perdite di profitto lamentate dallo *sponsor* e soprattutto il nesso causale tra dette perdite e le condotte poste in essere dallo *sponsee*, così escludendo ogni automatismo risarcitorio, arrivando ad affermare che «*il mero diffondersi di notizie clamorose, anche in negativo, attinenti alla società sponsorizzata, non è detto che abbia sempre e necessariamente effetti negativi per lo sponsor, sul piano pubblicitario*»<sup>29</sup>.

### 3. Casi problematici: l'insuccesso sportivo

Come si è anticipato, il contratto di sponsorizzazione è inevitabilmente caratterizzato dalla sussistenza di un significativo rischio economico a carico dello *sponsor*, data la dipendenza del ritorno pubblicitario da fattori non controllabili o da eventi incerti.

Proprio per tale motivo, qualcuno in dottrina ha avanzato l'ipotesi che si tratti di un contratto aleatorio, ponendo l'accento sull'incertezza del ritorno pubblicitario, caratteristica peculiare che contraddistingue il contratto in questione dalle altre fattispecie pubblicitarie<sup>30</sup>. Tale ricostruzione, tuttavia, non appare condivisibile, posto che tale incertezza costituisce un rischio meramente economico dello *sponsor*, e che tale rischio può assumere rilevanza a livello giuridico solo se le parti lo prevedono espressamente mediante clausole che riconducano al risultato sportivo, ad esempio, il recesso unila-

<sup>28</sup> Osserva A. DI MAJO, *Delle obbligazioni in generale*, cit., 322, che gli obblighi accessori, sicuramente almeno quelli di protezione, possono essere tutelati anche sul terreno dell'attuazione in natura e forse anche su quello della tutela inibitoria, ove esista il fondato timore della loro violazione e del verificarsi di un danno difficilmente riparabile.

<sup>29</sup> Il riferimento è a Cass., 8.4.2014, n. 8153, in *Danno resp.*, 2014, p. 1125 ss., con nota di P. SANTORO, *Contratto di sponsorizzazione: obblighi dello sponsee e pretese risarcitorie dello sponsor per calo dei profitti*; in *Dir. sport*, 57 ss., con nota di E. JACOVITTI, *Cattiva gestione della squadra: quale tutela per lo sponsor?*.

Nel caso di specie, lo sponsor chiedeva in via riconvenzionale la risoluzione del contratto per inadempimento dello *sponsee*, nonché il risarcimento del danno, adducendo che la squadra sponsorizzata «*aveva dato pessima prova di sé, vanificando lo scopo perseguito di ritrarre dalla sponsorizzazione anche vantaggi di immagine e di promozione dei suoi servizi*». Precisamente, lo sponsor reclamava la violazione dei doveri di correttezza e buona fede che «*impongono allo sponsorizzato di astenersi da comportamenti sconvenienti e da dichiarazioni denigratorie della società sponsorizzata, tali da mettere in pericolo i vantaggi commerciali e di immagine che lo sponsor si ripromette di ritrarre*».

<sup>30</sup> Così V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 296 e ss.



terale, o vi colleghino una quota del compenso variabile spettante allo *sponsee*. Ne deriva che – di norma – l'insuccesso sportivo, essendo insito nell'alea propria dell'attività sportiva – non può configurare un inadempimento.

Si rammenta, tuttavia, un risalente lodo arbitrale, in cui diversamente, è stata data rilevanza ai risultati sportivi negativi<sup>31</sup>. In tale occasione gli arbitri hanno ritenuto la cessione dei migliori giocatori e il mancato acquisto di altri di pari livello da parte della società sponsorizzata come una violazione dell'obbligo di diligenza. «*Pur non essendo quella dello sponsee un'obbligazione di risultato*» – si legge nel lodo – «*grava su questi un obbligo di diligenza che richiede sia fatto il possibile per evitare pregiudizi al "ritorno pubblicitario" atteso dallo sponsor, obbligo che non può dirsi osservato da parte della squadra che, a seguito di un'impropria gestione tecnica, non riesce a vincere un solo incontro nel corso di tutto il campionato*».

Come si può immaginare, la decisione è stata oggetto di varie critiche da parte della dottrina. Infatti, è stato osservato che l'attività di gestione tecnico-sportiva della squadra, essendo svolta autonomamente dalla società sportiva e costituendo un evento estraneo rispetto all'obbligazione dedotta nel contratto, non può essere suscettibile di valutazione alla stregua del criterio di diligenza; affermare il contrario sarebbe, da un lato, pericoloso, poiché significherebbe ammettere implicitamente un diritto di ingerenza dello *sponsor* nella gestione tecnica della squadra che invece è escluso dalla natura stessa del contratto di sponsorizzazione e, in particolare, dalle stesse parti attraverso il ricorso ad apposite clausole; dall'altro, inopportuno, poiché, anche in caso di diligente gestione tecnica, ben può verificarsi una retrocessione o comunque una serie di insuccessi che dipendano anche da una serie di fattori incontrollabili e imprevedibili.

Tali osservazioni devono ritenersi condivisibili, considerato, tra l'altro, che il Collegio ne ha fatto una questione di diligenza/negligenza.

A tale proposito, è bene rammentare che la diligenza consiste nell'adeguato impiego delle energie e dei mezzi idonei alla realizzazione di un determinato fine, così misurando l'obbligo cui il soggetto è tenuto per soddisfare l'interesse altrui giuridicamente tutelato<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Lodo arbitrale Milano, 17.7.1990, Società Irge/As Aurora Basket, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1991, I, 572 e ss. con nota di M. BIANCA, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*; in *Giur. It.*, 1991, I, 823 e ss., con nota di M. BIANCA, *Cattivo ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?*; in *Riv. Dir. Inf.*, 1991, 646 ss., con nota di M.V. DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*; *ivi*, P. TESTA, *Obblighi dello sponsor, diligenza e buona fede*, 894 ss.

<sup>32</sup> Così, C.M. BIANCA, *Diritto civile*, 3, *Il contratto*, cit., 506, il quale evidenzia che l'obbligo della diligenza rileva rispetto all'interesse tutelato da un diritto relativo o assoluto: per soddisfare o rispettare tale interesse il soggetto deve pertanto emettere tutto lo sforzo appropriato secondo criteri di normalità, impiegando mezzi materiali, osservando norme tecniche e giuridiche, adottando cautele adeguate, e così via. Diversamente, la buona fede impone alla parte la considerazione della utilità dell'altra parte, cioè la considerazione di quell'interesse che non è oggetto di una specifica tutela giuridica, e che tuttavia il contraente deve salvaguardare in forza della solidarietà contrattuale; tale obbligo vieta, quindi, un comportamento sleale e impone di salvaguardare l'utilità della controparte, ma non giunge a



Ora, nel caso esaminato è effettivamente difficile parlare di negligenza, posto che gli insuccessi sportivi, da un lato, sono il frutto di una gestione fatta di scelte tecniche sulle quali lo *sponsor* non può sindacare, e, dall'altro, dipendono da fattori in larga misura imprevedibili e incontrollabili.

Del resto, l'inammissibilità di un sindacato da parte dello *sponsor* sulla condotta tecnica dello *sponsee* è imposta dalla natura stessa della sponsorizzazione, la quale presuppone un'attività autonomamente svolta da un soggetto<sup>33</sup>, la quale a seguito dell'accordo di sponsorizzazione diventa anche veicolo pubblicitario di un certo prodotto o di una certa impresa. Dato che l'attività dello *sponsee* costituisce il presupposto della sponsorizzazione, e quindi anche delle obbligazioni contrattualmente assunte dallo *sponsee* stesso, è evidente che tale attività non può essere suscettibile di valutazione alla stregua del criterio di diligenza, poiché costituisce un evento estraneo rispetto all'obbligazione dedotta in contratto<sup>34</sup>; piuttosto, il criterio di diligenza deve essere utilizzato per valutare il corretto adempimento delle obbligazioni contrattuali dello *sponsee*, che sono quelle di veicolazione e diffusione del marchio nelle modalità stabilite dal contratto<sup>35</sup>.

Di inadempimento neppure può parlarsi se si vuole valutare l'insuccesso sportivo sotto la lente della buona fede, posto che le coincidenze sfortunate, le scelte sbagliate e le sconfitte sono eventi frequenti nel mondo dello sport. Tuttavia, la violazione della buona fede potrebbe ben verificarsi nel caso in cui vi sia stato un comportamento colposo se non doloso da parte dello *sponsee*.

Per tornare al caso citato, la società ha certamente il diritto, durante l'esecuzione del contratto, di mutare l'assetto tecnico del *team*; ma essa ha anche il dovere di veicolare il messaggio promozionale dello *sponsor* in modo adeguato, e ciò non avviene se il livello tecnico della squadra viene del tutto stravolto rispetto a quello esistente nel momento in cui si è perfezionato l'accordo. La buona fede può porsi, nell'ambito considerato, come limite alla discrezionalità nell'esecuzione del contratto. In tale ottica, la *ratio decidendi* del lodo citato può ravvisarsi nell'imprudente gestione tecnica della squadra che ha determinato risultati sportivi eccezionalmente negativi; l'inadempimento dello *sponsee*, quindi, non è rappresentato dal deludente risultato sportivo, bensì dalla scorretta gestione della società da cui è derivato il risultato sportivo eccezionalmente negativo<sup>36</sup>.

---

richiedere un impegno elevato fino alla soglia dello sforzo diligente (si rammenta che nel pensiero di Bianca buona fede e correttezza tendono a coincidere).

<sup>33</sup> D'Altronde – evidenza E. BATTELLI, *Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*, cit., 158, che il soggetto sponsorizzato agisce per il perseguimento di finalità proprie (come ad es. la vittoria di una gara o competizione sportiva) che nulla hanno a che vedere con i servizi prestati allo sponsor (salvo i "premi" eventualmente collegati ai risultati conseguiti).

<sup>34</sup> Così P. TESTA, *Obblighi dello sponsor, diligenza e buona fede*, cit., 897.

<sup>35</sup> M.V. DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit., 646 e ss.

<sup>36</sup> Così G. FACCI, *La sponsorizzazione sportiva e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove*, cit., 523.

Secondo M.V. DE GIORGI, *ult. op. cit.*, 645, che «quando i comportamenti dello *sponsee* si rivelino talmente negativi per la propria immagine e, di riflesso per quella dello *sponsor*, da far sì che il contratto non possa più realizzare l'assetto di interessi perseguito, sarebbe contrario a buona fede pretendere il proseguimento del rapporto pur in presenza di eventi



Sembra confermare siffatta impostazione anche la giurisprudenza di legittimità, la quale non esclude *a priori* che dalla cattiva gestione della squadra possa derivare un inadempimento, affermando tuttavia che non basta richiamare generici doveri di salvaguardia degli interessi e dell'immagine dello *sponsor*, ma che occorre la specificazione e la prova dei comportamenti pregiudizievoli, della loro accessorietà rispetto all'accordo di sponsorizzazione, nonché dei loro concreti effetti lesivi<sup>37</sup>.

#### 4. I provvedimenti della giustizia sportiva

Talvolta, anche i provvedimenti sanzionatori adottati dagli organi di giustizia sportiva a carico di un tesserato possono pregiudicare gli interessi dello *sponsor*.

Occorre, dunque, domandarsi se e in quale misura le condotte per le quali tali sanzioni sono state irrogate possano configurare un inadempimento dei doveri di correttezza e buona fede nascenti dal contratto di sponsorizzazione.

Certamente, possono considerarsi tali quelle condotte che violano i principi di lealtà, correttezza e probità espressamente prescritti nel Codice di Comportamento Sportivo, di cui all'art. 13-*bis* dello Statuto del CONI, oltre che in tutti i Regolamenti delle singole Federazioni Sportive<sup>38</sup>, quali canoni di condotta a cui i soggetti dell'Ordinamento sportivo si devono attenere in ogni funzione, prestazione o rapporto comunque riferibile all'attività sportiva; e naturalmente l'illecito sportivo, la frode sportiva, l'uso di sostanze dopanti<sup>39</sup>.

Non può, invece, configurarsi un inadempimento qualora il provvedimento disciplinare, pur incidendo sull'interesse dello *sponsor* (si pensi alle sanzioni quali l'obbligo di svolgere un evento sportivo senza pubblico), sia stato causato da eventi non direttamente imputabili al comportamento dello *sponsee*, come nel caso di episodi violenti da parte dei tifosi. È indubbio che il dovere di buona fede imponga allo *sponsee* una corretta gestione dell'evento sportivo; tuttavia, non appare ravvisabile alcuna violazione del precetto generale, se il provvedimento sanzionatorio deriva da un fatto di cui la società è chiamata a rispondere a titolo oggettivo, in virtù di quanto espressamente previsto dai Regolamenti delle Federazioni, a prescindere dal riscontro dell'elemento soggettivo della colpa<sup>40</sup>.

---

*sopravvenuti che lo rendano del tutto privo di utilità per la controparte*», giustificando un diritto di recesso dello *sponsor*.

<sup>37</sup> Così la già citata Cass., 8.4.2014, n. 8153.

<sup>38</sup> Tra vari, si veda il Codice di Giustizia Sportiva della Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC) il quale, all'art. 4, prevede l'obbligo per i propri destinatari di osservare «i principi della lealtà, della correttezza e della probità in ogni rapporto comunque riferibile all'attività sportiva».

<sup>39</sup> Per l'analisi approfondita di tali tipologie di illecito si rimanda a P. GRILLO – R. GRILLO, *Diritto penale dello Sport*, Milano, 2024, II. ed.

<sup>40</sup> A tale proposito, sia consentito rinviare a E. JACOVITTI, *La responsabilità oggettiva della società di calcio nel nuovo Codice di Giustizia FIGC*, in *Rivista di Diritto Sportivo*, 2019, 354.

## 5. Gli eventi legati alla vita privata dello *sponsee*

Veniamo, dunque, all'ipotesi più controversa, ossia quella in cui l'interesse perseguito dallo *sponsor* venga compromesso da eventi legati alla vita privata dello *sponsee*.

Si entra, qui, in un terreno che travalica la vita professionale del soggetto sponsorizzato e, dunque, quelle qualità per cui è noto al grande pubblico e che sono state determinanti del consenso dello *sponsor*.

In linea teorica, partendo dal presupposto che quest'ultimo ha scelto un determinato soggetto per la fama ottenuta grazie alle proprie *performance* sportive, tutto ciò che esula dalla vita professionale dello *sponsee* non dovrebbe frustrare la realizzazione del programma economico contrattuale; tuttavia, è noto che in realtà anche i comportamenti inerenti alla vita privata dello sponsorizzato possono danneggiarne l'immagine pubblica, rendendolo persino impopolare, e di riflesso compromettere quel ritorno pubblicitario tanto auspicato dallo *sponsor*.

A questo punto, al fine di comprendere se la condotta della *sponsee* possa costituire una violazione della buona fede, si deve necessariamente andare – come già si è visto in precedenza – oltre il giudizio di mera strumentalità della condotta, e verificarne la doverosità.

Ora, è da reputarsi che se si discute di atti penalmente rilevanti o oggettivamente riprovevoli, può certamente configurarsi un inadempimento dell'obbligo di buona fede<sup>41</sup>. Trattasi di comportamenti che, pur riguardando la vita privata dello sportivo sponsorizzato, costituiscono condotte contrarie alla legge o comunque evidenti violazioni dell'obbligo di comportarsi in modo corretto e leale, nonché il venir meno a taluni principi etici propri di qualunque disciplina sportiva. Su questo ultimo versante, tra l'altro, giova segnalare che di recente la giustizia sportiva ha ritenuto che possono configurare una violazione dei doveri di correttezza, lealtà e probità anche condotte non riferibili nè riconducibili *stricto sensu* all'attività sportiva<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> Orientato in tal senso appare anche G. FACCI, *op.cit.*, 536.

<sup>42</sup> Collegio di Garanzia dello Sport, decisione 22.4.2024, n. 10. In tale occasione le Sezioni Unite hanno affrontato la delicata questione circa la possibilità di sottoporre a procedimento disciplinare un tesserato in ragione di condotte connotate da un forte disvalore sociale, ma non poste in essere nel contesto sportivo propriamente detto. Nel caso di specie si trattava di un calciatore condannato (con sentenza non irrevocabile) in sede ordinaria alla pena di sei anni di reclusione per il reato di violenza sessuale e di lesioni personali. I giudici federali di merito, ritenendo che detti fatti fossero estranei al perimetro di competenza della giustizia sportiva, avevano dichiarato entrambi il proprio difetto di giurisdizione. Diversamente, le Sezioni Unite hanno ritenuto che l'attenzione ai doveri di lealtà, correttezza e probità, lungi dall'esaurirsi nel formale rispetto delle regole del gioco, deve estendersi anche a condotte che si collocano al di fuori dell'attività sportiva strettamente intesa, ove siffatta condotta implichi - per il modo in cui la persona si è comportata o per il contesto nel quale ha agito - una compromissione degli ineludibili valori cui si ispira la pratica sportiva. Per un'analisi sull'applicazione del principio di lealtà sportiva, si rinvia ai contributi di A. TORRISI, *Il principio di lealtà sportiva*, in S. Mazzamuto, R. Pardolesi e L. Santoro, *Scritti di diritto sportivo in onore di Giuseppe Liotta*, Palermo, 1045 ss.; F. P. TRAISCI, *Fair play e*



Difficilmente invece, può ritenersi che costituiscano violazione della buona fede scelte di vita dello *sponsee* che attengono alla sua sfera privata, al suo orientamento sessuale, alla fede religiosa o alle idee politiche, a prescindere dal fatto che il pubblico possa dividerle o meno: si pensi al caso di un tradimento nel matrimonio, o della professione di un'ideologia controcorrente. Si tratta, in tal caso, di comportamenti che costituiscono espressione del diritto di autodeterminazione del singolo<sup>43</sup>.

### 5.1.(Segue) Il tema delle *morality clauses*

Ferme restando le considerazioni appena svolte, ci si domanda se gli eventi legati alla vita privata dello *sponsee* possano avere rilevanza giuridica per effetto di un'apposita pattuizione<sup>44</sup>.

Invero, la prassi contrattuale ha portato a una sempre più ampia ingerenza dello *sponsor* nella libertà di autodeterminazione dello *sponsee* con clausole in cui l'*intuitus personae* che permea il contratto va ben oltre la qualificazione professionale ed atletica dello sponsorizzato per investire anche la sua vita privata: sovente si riscontra nei contratti un lungo elenco di condotte vietate, che comprende non solo la commissione di reati o l'assunzione di sostanze stupefacenti, ma anche il compimento di atti che possano creare "imbarazzo", che siano idonei a suscitare il senso del "ridicolo", oppure che possano provocare "pubblico scandalo", o ancora che inducano il pubblico al "disprezzo" o allo "scherno"<sup>45</sup>.

È stato evidenziato come tali clausole rappresentino, sul piano negoziale, il riflesso del più alto principio di moralità nello sport che, a prescindere dalla professionalità del singolo o della squadra, impegna ciascuno sportivo a tenere comportamenti corretti e assumere condotte leali e rispettose degli elevati principi etici che caratterizzano il fenomeno sportivo<sup>46</sup>.

Ora, non pare doversi dubitare della legittimità di pattuizioni che – configurando clausole risolutive espresse o clausole di recesso – danno rilievo a condotte penalmente rilevanti o gravemente antisportive, (come condanne penali per delitti non colposi, uso di sostanze stupefacenti, assunzione di so-

---

*lealtà sportiva: i valori dello sport dall'etica al precetto giuridico per la tutela dell'integrità del movimento, ivi, 1069 ss.*

<sup>43</sup> Così, G. FACCI, *op. cit.*, 536; M.V. DE GIORGI, *ult. op. cit.*, 649.

<sup>44</sup> Preme sottolineare che, sebbene tali clausole siano il più delle volte utilizzate con l'intento di proteggere lo *sponsor*, non è raro neanche il verificarsi del contrario: si ipotizzi infatti la condanna penale di una società per sfruttamento del lavoro minorile, evento senza dubbio spiacevole per il club sportivo che porti sulle proprie maglie il segno distintivo di quella società. Così, C. ROMBOLÀ E L. ANDREOTTI PAULO DE OLIVERA, in G. Terracciano, P. Sandulli e C. Rombolà (a curi di), *Argomenti di diritto nazionale e internazionale dello sport e di giustizia sportiva*, Bari, 2022, 468, nt. 259.

<sup>45</sup> Per una rassegna si veda N.B. KRESSLER, *Using the morals clause in talent agreements: a historical, legal and practical guide*, cit., 235 ss.

È frequente, unitamente a tali clausole, il richiamo a codici etici o codici di autoregolamentazione, al fine di evitare che tali pattuizioni risultino troppo vaghe e prive di adeguata forza in sede giudiziaria.

<sup>46</sup> E. BATTELLI, *Morality clauses e attualità della clausola di buon costume*, in *Teoria e prassi del diritto*, 2024, 1, 6.

stanze dopanti, violazione della normativa sportiva, frode sportiva), posto che – come si è già visto – tali condotte già potrebbero integrare una violazione degli obblighi di buona fede nascenti dal contratto; dunque, a maggior ragione possono essere dedotte appositamente in una clausola contrattuale.

Alcuni dubbi sorgono, invece, in merito alle clausole che riguardino la violazione di regole etiche e morali; verso tali pattuizioni, diffuse nell'esperienza statunitense, si registra molta resistenza a livello nazionale.

Anzitutto, è opportuno osservare che qui ci si scontra con una difficoltà di carattere interpretativo: rinvenire, nel concreto, quali siano le condotte da ritenersi non accettate e non accettabili dal comune sentire, specie in una società, come quella attuale, fortemente caratterizzata dal pluralismo valoriale, in cui i confini del pudore, della sfera sessuale e familiare entro cui pareva un tempo facile individuare il criterio del «comune sentimento», si sono fatti via via sfuggenti ed indeterminati<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Sul punto, BATTELLI, *Morality clauses e attualità della clausola di buon costume*, cit., 3 ss., propone di leggere tale parametro alla luce dell'evoluzione della clausola generale del buon costume, la quale, come noto, ha nel tempo un processo di “giuridicizzazione”, finendo per essere sempre più assimilata alla nozione di ordine pubblico. Secondo l'Autore, tale mutato approccio rispetto ai buoni costumi induce a ritenere oramai necessaria, nell'ambito dei contratti pubblicitari e in particolar modo di quelli di sponsorizzazione, un'evoluzione della stessa prassi negoziale, la quale dovrebbe privilegiare l'introduzione di regole di condotta per lo *sponsee* che assumano quale parametro i valori costituzionali ed i principi generali dell'ordinamento, abbandonando superati riferimenti alla morale corrente o al mero consenso del pubblico.

Tra le opere più risalenti e più significative e più in tema di buon costume si veda: F. FERRARA, *Teoria del negozio illecito nel diritto civile italiano*, 2. ed., Milano, 1914; A. TRABUCCHI, voce *Buon costume*, in *Enc. Dir.*, V, Milano, 1959, 700 ss.; M. ALLARA, *Sul pagamento ob turpem causam*, in *Ann. Fac. giur. Univ. Camerino*, 1929, p. 149 ss.; G. DEJANA, *In tema di negozi contrari al buon costume*, in *Giur. compl. cass. civ.*, 1948, III, p. 104 ss.; F. CARRESI, *Il negozio illecito per contrarietà al buon costume*, in *Riv. trim.*, 1949, p. 35 ss.; C. GRASSETTI, *Negozi collegati, negozio illegale e ripetibilità del pagamento*, in *Tem. I*, 1951, 154 ss.; A. TRABUCCHI, voce *Buon costume (dir. civ.)*, in *Enc. dir.*, V, Milano, 1959, p. 700 ss.; G.B. FERRI, *Buon costume*, in *Enc. giur.*, V, Roma, 1988, 1-7; ID., *Ordine pubblico, buon costume e la teoria del contratto*, Milano, Giuffrè, 1970; S. RODOTÀ, *Ordine pubblico o buon costume?*, in *Giur. mer.*, 1970, I, 104 ss.; G. PANZA, *Buon costume e buona fede*, Napoli, 1973; A. GUARNERI, *Buon costume*, in *Dig. disc. priv.*, sez. civ., II, Torino, 1988, 121 ss.

Più recentemente, M. FRANZONI, voce *Buon costume*, *Dizionario enciclopedico della giurisprudenza civile*, Padova, 2011, 259 ss.; D. CARUSI, *Contratto illecito e soluti retentio. L'art. 2035 cod. civ. tra vecchie e nuove «immoralità»*, Napoli, 1995; G. PASSAGNOLI, *Dignità, buon costume, ordine pubblico non economico*, in *Pers. Merc.*, 2022, 3, 392 ss.; S. DELLE MONACHE, *Il negozio immorale tra negazione dei rimedi restitutori e tutela proprietaria*, Padova, 1997; D. MAFFEIS, *Contratti illeciti o immorali e restituzioni*, Milano, 1999; A. G. ANNUNZIATA, *La nozione di buon costume e applicabilità della soluti retentio ex art. 2035 c.c.*, in *Giust. civ.*, 2011, 1, p. 186 ss.; G. TERLIZZI, *Dal buon costume alla dignità della persona. Percorsi di una clausola generale*, Napoli, 2013; ID., *Erosione e scomparsa della clausola dei «buoni costumi» come limite all'autonomia contrattuale*, in *Pers. merc.*, 2018, 135 ss.

Interessante l'analisi di M. FRANCESCA, *Il grande gioco. Buon costume e buon costume stipulativo alla prova dei social network*, in *Teoria e prassi del diritto*, 2022, 549 ss., che affronta il tema del buon costume di natura stipulativa nei contratti delle piattaforme di *social network*, ove spesso si fa riferimento all'*hate speech*, all'utilizzo di immagini violente o di nudo e, genericamente, alle condotte qualificate come deplorevoli.



La seconda questione che si pone, poi, attiene ai limiti di liceità: ci si domanda, infatti, se possa considerarsi legittimo limitare, a tutti gli effetti, la libertà dello *sponsee* di assumere comportamenti inerenti alla sua sfera privata, per non dire di limitazioni alla libertà di espressione e al suo diritto di autodeterminazione.

Vale la pena segnalare uno dei pochi casi giunti dinanzi ai tribunali, posto che le questioni che vertono sull'interpretazione delle *morality clauses* il più delle volte vengono risolte dalle parti tramite il ricorso a transazioni.

Ci si riferisce alla vicenda che ha riguardato un noto calciatore di Serie A, resosi protagonista di uno scandalo mondiale per via della pubblicazione di alcune fotografie che lo ritraevano ad un festino a luci rosse in compagnia di alcune prostitute transessuali. Precisamente, egli aveva stipulato con un'azienda produttrice di prodotti per capelli un contratto di sponsorizzazione nel quale era stata inserita una clausola in virtù della quale si obbligava ad «*agire per tutta la durata del (...) contratto con correttezza e lealtà e nel rispetto di elevati principi etici, senza causare alcun danno alla sua immagine e/o reputazione*».

Il Tribunale di Milano, pur evidenziando che la clausola “non si segnala di certo per particolare specificità”, non l'ha qualificata come clausola di stile, ritenendola validamente formulata; e così, nella valutazione di merito circa la sussistenza o meno di una violazione degli obblighi contrattuali da parte dello *sponsee*, il giudice ha negato che i fatti in cui era stato coinvolto il calciatore fossero rilevanti ai fini della clausola citata, la quale non può considerarsi estesa anche alle scelte afferenti alla vita privata del soggetto sponsorizzato che costituiscono espressione fondamentale della propria personalità (orientamenti sessuali, scelte politiche o credenze religiose); l'assunzione di una siffatta obbligazione «*sarebbe nulla e priva di effetti, perché in contrasto con i principi generali sanciti anche nella Costituzione – in tema di diritti della personalità (...)*»<sup>48</sup>.

Ora, è importante evidenziare – al fine di ridimensionare la portata di tale pronuncia – che nel caso di specie la clausola era molto generica. Resta, quindi, all'interprete la necessità di indagare entro quali limiti eventuali previsioni negoziali maggiormente specifiche riguardanti la vita privata del soggetto sponsorizzato possano essere considerate lesive del diritto di autodeterminazione di ogni individuo.

Il tema è complesso, poiché ripropone, in sostanza, le ben note questioni relative alla commerciabilità dei diritti della personalità<sup>49</sup>.

Si è già accennato all'inizio come, dopo un lungo percorso, sia stato ammesso lo sfruttamento economico degli attributi immateriali di una persona, dato il contenuto anche patrimoniale degli stessi. Il punto, qui, è stabilire quale sia il limite<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Trib. Milano, 9.2.2015, in *Dir. Ind.*, 2015, 5, 511, con nota di A. GERACI, *Il contratto di sponsorizzazione non può compromettere il diritto di autodeterminazione*.

<sup>49</sup> Non è questa la sede in cui è possibile ripercorrerle. Sul punto, si rinvia a S. TOBANI, *Diritti della personalità e contratto: dalle fattispecie più tradizionali al trattamento in massa dei dati personali*, cit., 66 ss.

<sup>50</sup> Tra i casi che hanno fatto discutere maggiormente su tali tematiche, si rammenta quello del lancio del nano affrontato dalla giurisprudenza francese. Si veda G. RESTA, *La disponi-*



Certo, si può osservare come, in fondo, il soggetto sponsorizzato sia pur sempre astrattamente libero di disattendere le eventuali linee di condotta concordate con l'altra parte, nonostante ciò comporti una rinuncia alla sponsorizzazione nonché la legittimazione dello *sponsor* a domandare la risoluzione del contratto; per questa via, si potrebbe allora considerare fatto salvo il diritto di autodeterminazione, seppur con il rischio di un'eventuale richiesta di risarcimento dei danni<sup>51</sup>.

Tuttavia, non si può ignorare come vi sia una certa sensibilità da parte del nostro ordinamento a tutelare in modo particolarmente intenso la libertà del singolo di non essere coartato nelle proprie scelte personali, per evitare che la persona possa “vendersi” o coartare il libero sviluppo della propria personalità<sup>52</sup>.

La giurisprudenza, laddove apertamente ammette la commercializzazione dei diritti della personalità, esclude la validità di tali negozi nel caso in cui l'utilizzo dell'attributo immateriale della persona sia lesivo dell'onore, della reputazione o del decoro dell'interessato, che, per l'appunto, costituiscono valori essenziali, non suscettibili di valutazione economica<sup>53</sup>.

Parte della dottrina, anziché parlare di decoro, onore e reputazione, preferisce fare riferimento al concetto di dignità come principio di ordine pubblico che non può essere derogato dall'autonomia privata<sup>54</sup>; o ancora, di integrità morale<sup>55</sup>; o di “valore morale, etico e sociale della persona”<sup>56</sup>.

---

*bilità dei diritti fondamentali e i limiti alla dignità (note a margine della Carta dei Diritti), in Riv. dir. civ., 2002, II, 839 ss.*

<sup>51</sup> Tale impostazione è riportata in senso critico da G. BUFFONE, *La partecipazione del testimonial ad un “festino” non invalida il contratto*, in *Il Quotidiano del diritto*, del 2.7.2015.

<sup>52</sup> Sul tema cfr. F. COSENTINO, *Il paternalismo del legislatore nelle norme di limitazione dell'autonomia dei privati*, in *Quadrimestre*, 1993, 1, 119 ss.; R. CATERINA, *Paternalismo e antipaternalismo*, in *Riv. dir. civ.*, 2005, 6, 771 ss.

<sup>53</sup> In tal senso Cass., 16.4.1991, n. 4031, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1992, I, 54 ss, con nota di M. RICOLFI, *Questioni in tema di regime giuridico dello sfruttamento commerciale dell'immagine*.

Il tema dei rapporti tra mercato e protezione della persona è al centro dei contributi raccolti in G. VETTORI (a cura di), *Persona e mercato*, Padova, 1996. P. PERLINGIERI, *ivi*, 107, afferma che «il mercato è un valore debole, condizionato e in tanto vale in quanto è al servizio di valori fondamentali, quali la tutela della persona».

<sup>54</sup> Cfr. S. RODOTÀ, *Persona, riservatezza, identità. Prime note sistematiche sulla protezione dei dati personali*, in *Riv. dir. civ.*, 1997, 595; G. RESTA, *La disponibilità dei diritti fondamentali e i limiti alla dignità (note a margine della Carta dei Diritti)*, cit., 801, il quale afferma che «dignità è nozione che può avere una forte carica emancipatoria, anche e soprattutto nel senso di rafforzamento dei diritti sociali degli individui, ma che nello stesso tempo può essere impiegata, con argomentazioni apodittiche, per determinare una pesante restrizione dei diritti di libertà altrui; (...) dignità è strumento che può essere usato per ampliare la sfera d'autonomia degli individui e per preconstituire le condizioni minime per una libera costruzione dell'identità, ma che può anche tradursi nella surrettizia imposizione di modelli valoriali dominant » (825 ss.); G. PIEPOLI, *Dignità e autonomia privata*, in *Pol. dir.*, 2003, 1, 59; A. NICOLUSSI, voce *Autonomia privata*, cit., 146; P. MOROZZO DELLA ROCCA, voce *Prestazione (negoziabilità della)*, in *Enc. giur. Treccani*, XXVII, 10-12; G. ANZANI, *Identità personale e ‘atti di disposizione della persona’*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2008, 7-8, 211 ss.

<sup>55</sup> Così A. NICOLUSSI, *op.cit.*, 147, che considera equivalenti l'integrità morale, da un lato, e l'onore e la reputazione, dall'altro.



È noto come non sia semplice definire con precisione i concetti richiamati, i quali evocano un limite dai contorni mutevoli e incerti che naturalmente non è possibile esplorare in tale sede.

Alla luce di quanto esposto, emerge, quindi, un quadro complesso e ancora in evoluzione. Le interpretazioni offerte finora, pur ricche di spunti, non sembrano esaurire tutte le implicazioni del tema, lasciando spazio a ulteriori riflessioni. Infatti, sebbene si registri un orientamento volto a tutelare fortemente l'autodeterminazione dell'individuo, permangono margini di incertezza interpretativa che rendono il dibattito ancora attuale e aperto a futuri sviluppi.

Si discute, tra l'altro, se rientrino nelle clausole oggetto di esame alcune pattuizioni che mirano a regolare in positivo condotte o attività cui è tenuto lo *sponsee*, disciplinando, ad esempio, il tipo di alimentazione da seguire, con l'obbligo di nutrirsi di alimenti prodotti o marchiati dallo sponsor, o che impongono di mantenere una data capigliatura e di non ridurre la lunghezza dei capelli al di sotto di un dato limite.

Benché parte della dottrina faccia riferimento a un illecito *ius in corpore*<sup>57</sup>, si reputa che siffatte clausole non possano essere condannate *tout court*<sup>58</sup>. Si ipotizzi un contratto di sponsorizzazione per una linea di prodotti volumizzanti per capelli: non sarebbe del tutto peregrino imporre allo *sponsee* di non tagliare i capelli al di sotto di una certa lunghezza per tutta la durata del contratto. Non solo, un tale obbligo – anche laddove non espressamente pattuito – potrebbe rientrare nei doveri di buona fede, posto che l'assetto di interessi di quel contratto – finalizzato alla promozione di prodotti che promettono una chioma voluminosa – sarebbe evidentemente frustrato dalla condotta dello *sponsee* che decida inopinatamente di radere i capelli a zero o di accorciarli notevolmente. Tale condotta, pertanto, potrebbe considerarsi un inadempimento, fatta eccezione – si intende – per il caso in cui essa sia stata imposta, ad esempio, dalla necessità di sottoporsi a un intervento o a un trattamento sanitario.

<sup>56</sup> Così, ad esempio, S. VICIANI, *Strategie contrattuali del consenso al trattamento dei dati personali*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1999, 174.

<sup>57</sup> Sul punto si veda B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., 248 ss.

<sup>58</sup> Ovviamente, si tengono ben presenti i limiti derivanti dalla legge, e segnatamente il divieto di disposizione di atti del proprio corpo espressamente previsto dall'art. 5 c.c.

Per le differenziazioni del discorso circa i diritti sul corpo rispetto a quello sugli attributi immateriali della personalità, si rinvia a G. RESTA, *Autonomia privata e diritti della personalità*, Napoli, 2005, cit., 4-8; ID., *La disponibilità dei diritti fondamentali*, cit., 808.