



Giovedì, 7 maggio 2020

Cambareri (Tonucci&Partners): i contratti in vigore e quelli già firmati possono essere oggetto di azioni legali contro i club

Per le squadre di A c'è il rischio di cause dagli sponsor

DI ANDREA MONTANARI

Le sponsorizzazioni nel calcio di Serie A valgono quasi 600 milioni e rappresentano la seconda voce di ricavo, dopo gli introiti da diritti tv, se si escludono le plusvalenze, legate al buon esito del calciomercato. Per cui lo stop forzato e prolungato dello mondo sportivo ha un impatto notevole per le aziende che decidono di legare il proprio brand a una squadra. Il dilemma legato all'eventuale ripresa dei campionati, che ha quale conseguenza il prolungamento della stagione sportiva ai mesi estivi, ha un'incidenza anche sul piano giuridico nel rapporto tra club e sponsor. Una situazione che può avere una ricaduta diretta in termini di danni economici per le cause che potrebbero insorgere per il mancato rispetto dei

termini degli accordi o per la modifica delle modalità di esecuzione dei contratti in essere e quelli firmati a inizio 2020. «I ricavi da sponsorizzazioni sono vitali per la sopravvivenza del sistema calcio che genera l'1% del pil italiano», dice l'avvocato Gianluca Cambareri, partner dello studio Tonucci&Partners. «Ci sarà un impatto economico in caso di ripresa delle competizioni anche in ambito di contratti di sponsorship. Basti pensare che una maglia di un club di A può valere anche 50 milioni in termini di sponsorizzazioni. E le aziende possono ora accampare pretese economiche». Questo perché «se il campionato di

Serie A non dovesse ripartire, gli sponsor avrebbero pagato per una prestazione non goduta e quindi avrebbero la possibilità di chiudere una rimodulazione degli accordi in essere o addirittura un risarcimento. Perché si tratta di contratti che tipicamente hanno durata stagionale e si concludono il 30 giugno. E già questo è un ipotetico rischio per i club chiamati a risarcire gli sponsor». Mentre se il governo deciderà di far riprendere i tempi, la stagione si dovrebbe chiudere entro fine agosto. «In questo caso le parti dovrebbero valutare come gestire e monetizzare le prestazioni di luglio e agosto. Saranno costi aggiunti-

vi per le squadre o ricadranno nel contratto scadente il 30 giugno? E tutto da valutare». Ma possono essere oggetto di cause, soprattutto per «quelle categorie merceologiche che richiedono contratti esclusivi» come lo partner tecnico (abbigliamento), quello automobilistico e il main sponsor. «Non va poi trascurato il rischio di quei contratti che sono stati definiti nei mesi scorsi e che prenderanno avvio dal prossimo luglio, ossia dopo la fine dell'attuale stagione sportiva», continua Cambareri. «Perché se il campionato riparte, per finire a luglio o agosto, si potrebbero creare sovrapposizioni con il vecchio sponsor che, legittimato dalla decisione della Federcalcio, chiederà il prolungamento dell'accordo. Per cui un club potrebbe trovarsi coinvolto in querelle legali che possono incidere sui ricavi e sui margini». (riproduzione riservata)



Gianluca Cambareri

Diritti Tv: per i club A rischio cause da sponsor (MF)

LINK: http://finanza.tgcom24.mediaset.it/news/dettaglio_news.asp?id=202005070844001973&chkAgenzie=PMFNW

Diritti Tv: per i club A rischio cause da sponsor (MF) 07/05/2020 08:09 MILANO (MF-DJ)--Le sponsorizzazioni nel calcio di Serie A valgono quasi 600 milioni e rappresentano la seconda voce di ricavo, dopo gli introiti da diritti tv, se si escludono le plusvalenze, legate al buon esito del calciomercato. Per cui, si legge su MF, lo stop forzato e prolungato dello mondo sportivo ha un impatto notevole per le aziende che decidono di legare il proprio brand a una squadra. Il dilemma legato all'eventuale ripresa dei campionati, che ha quale conseguenza il prolungamento della stagione sportiva ai mesi estivi, ha un'incidenza anche sul piano giuridico nel rapporto tra club e sponsor. Una situazione che puo' avere una ricaduta diretta in termini di danni economici per le cause che potrebbero insorgere per il mancato rispetto dei termini degli accordi o per la modifica delle modalita' di esecuzione dei contratti in essere e quelli firmati a inizio 2020. "I ricavi da sponsorizzazioni sono vitali per la sopravvivenza del sistema calcio che genera l'1% del pil italiano". dice l'avvocato Gianluca

Cambareri, partner dello studio Tonucci&Partners. "Ci sara' un impatto economico in caso di ripresa delle competizioni anche in ambito di contratti di sponsorship. Basti pensare che una maglia di un club di A puo' valore anche 50 milioni in termini di sponsorizzazioni. E le aziende possono ora accampare pretese economiche". Questo perche' "se il campionato di Serie A non dovesse ripartire, gli sponsor avrebbero pagato per una prestazione non goduta e quindi avrebbero la possibilita' di chiudere una rimodulazione degli accordi in essere o addirittura un risarcimento. Perche' si tratta di contratti che tipicamente hanno durata stagionale e si concludono il 30 giugno. E gia' questo e' un ipotetico rischio per i club chiamati a risarcire gli sponsor". red (fine) MF-DJ NEWS