

[6996/36]

IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE: NATURA E DISCIPLINA.

SOMMARIO: 1. Nozione. — 2. Ambito di operatività della sponsorizzazione. — 3. Natura giuridica. — 4. Gli elementi essenziali del contratto: la forma, l'accordo, la causa, l'oggetto. — 5. Le parti del contratto: a) lo *sponsor*. — 6. (Segue): b) lo *sponsee*. — 7. Le sponsorizzazioni televisive.

1. *Nozione*. — Con il termine « sponsorizzazione » vengono definite figure negoziali di recente emersione attraverso le quali un soggetto, denominato « *sponsee* », sponsorizzato o abbinante, si obbliga ad associare alla propria attività il nome o il segno distintivo di una controparte, denominata « *sponsor* », generalmente contro corrispettivo, divulgandone così l'immagine o il marchio presso il pubblico (1).

Nel rapporto negoziale che si instaura lo *sponsee* — generalmente un soggetto di grande popolarità — assume così l'obbligo di fungere da mezzo di comunicazione (o *media*), impegnandosi a porre in essere una serie di comportamenti rivolti a formare o accrescere la notorietà dello *sponsor* (2).

La sponsorizzazione va, quindi, considerata come una forma di propaganda pubblicitaria tra le più evolute in quanto è finalizzata alla diffusione di un determinato messaggio inserendolo in un evento che può essere sportivo, culturale o di altra natura. Da qui l'inclusione della sponsorizzazione tra le forme di pubblicità c.d. « indiretta » (tra le quali vanno annoverate, ad esempio, le distribuzioni gratuite di prodotti o di « buoni sconto »), che si contrappongono alla c.d. pubblicità diretta, cioè quella tradizionale, visiva, sonora, luminosa e radiotelevisiva.

Rispetto alle forme tradizionali di pubblicità, penalizzate sovente da un'eccessiva ripetitività e da una scarsa varietà di contenuti, la sponsorizzazione si caratterizza, poi, per la sua maggiore efficacia e capacità di diffusione, pure se risulta poi

(1) Sulla sponsorizzazione e sui numerosi problemi relativi all'applicazione di detto contratto cfr. per tutti: FUSI, *I contratti della pubblicità*, Torino 1999, 184 ss.; BIANCA, M. *Sponsorizzazione*, in *D. disc. priv.*, sez. comm., XV, Torino 1998, 134 ss.; ID., *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini 1990; ELESTICI, *Il contratto di sponsorizzazione*, in ROSSOTTO, ELESTICI, *I contratti di pubblicità*, Milano 1994, 181 ss.; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova 1988.

Per un esame delle normative di altri Stati, cfr. PETER, *Ius Sponsor(ing) in ottica comparatistica*, in *Riv. dir. sport.*, 40 ss.

(2) Cfr. al riguardo per tutti: AMATO, *Sponsorizzazione*, in *Enc. giur. Treccani*, XXX, Roma 1993, 1.

impossibile nella realtà pianificare il messaggio, perché sempre lasciato, in qualche misura, all'iniziativa dello *sponsor*, laddove nelle campagne pubblicitarie sono invece costanti la programmazione dei tempi e degli spazi impiegati ed il riferimento a precisi indici di *audience* del mezzo di comunicazione utilizzato (3).

È opinione largamente seguita in dottrina che la sponsorizzazione, in quanto forma di comunicazione diffusa nel pubblico e qualificata specificamente dalla funzione promozionale o di propaganda, soggiace all'intera normativa in materia di pubblicità, con particolare riferimento alle modalità, ai contenuti ed all'intensità della propaganda stessa (4).

Corollario di quanto detto è che dovrà considerarsi nullo per illiceità dell'oggetto il contratto di sponsorizzazione contrario a norme imperative, quali, ad esempio, quelle di cui alla l. 22 febbraio 1983 n. 52, in materia di divieto di « propaganda pubblicitaria » di prodotti da fumo (5), ed ancora quelle di cui al comma 14, dell'art. 8 l. 6 agosto 1990 n. 223, che vieta la sponsorizzazione dei programmi televisivi da parte di persone fisiche o giuridiche la cui *attività principale* consiste nella fabbricazione o vendita di alcuni prodotti (pericolosi alla salute o che lo possono diventare se non regolamentati nel loro uso, quali sigarette o altri

(3) In questi precisi termini, VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. it.*, 1993, IV, 421.

Sottolinea come la sponsorizzazione (in quanto veicolo pubblicitario autonomo ed autosufficiente) vada distinta dagli altri strumenti pubblicitari, in particolare dalla pubblicità intesa non in senso lato, ma come specifico strumento comunicazionale diretto ad informare il pubblico sulla qualità del prodotto (*advertising*). BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 23 ss., la quale oltre a sottolineare i criteri distintivi della sponsorizzazione (maggiore efficacia del messaggio pubblicitario in quanto collegato ad avvenimenti particolarmente seguiti dal pubblico; possibilità dell'*audience* di sottrarsi alla ricezione del messaggio non partecipando all'evento; non pianificazione del messaggio da parte dello *sponsor*; carattere aleatorio di tale strumento pubblicitario perché dipendente da elementi ad esso estranei; « interferenza di immagine » tra supporto prescelto e messaggio diffuso dal supporto stesso) ne individua la principale caratteristica nella circostanza che con essa, a differenza della pubblicità, non ci si limita a pubblicizzare il singolo prodotto, ma si realizza una promozione globale, ad esempio, dell'impresa e un incremento del *goodwill* aziendale (o avviamento commerciale dell'impresa stessa).

Per l'inquadramento della sponsorizzazione nell'ambito dei contratti di diffusione pubblicitaria atipica cfr.: FUSI, *op. cit.*, 185 ss., per il quale i veri elementi differenziali fra pubblicità tipica e sponsorizzazione risiedono soprattutto nel contenuto della comunicazione (un messaggio pubblicitario completo nella prima e la semplice « menzione » dello *sponsor* e dei suoi marchi nella seconda), nel supporto a cui ne è affidata la veicolazione (cioè un mezzo istituzionalizzato e contrattualmente obbligato a diffondere nella pubblicità, e un mezzo del tutto casuale nella sponsorizzazione), e nel rapporto che viene istituito fra tale supporto e l'azienda, che nella sponsorizzazione si concreta in un abbinamento, ed a volte in un vero e proprio coinvolgimento delle rispettive identità, assolutamente sconosciuto nell'*advertising* tradizionale (p. 188-189).

(4) Per tale assunto vedi: AMATO, *op. cit.*, 2; FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987, I, 301; DE GIORGI, *op. cit.*, 36 nt. 54.

(5) Così AMATO, *loc. ult. cit.*

In argomento, cfr. BIANCA, *op. ult. cit.*, 29, che sottolinea, in relazione al divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti di fumo, come essendo la volontà del legislatore quella di tutelare in via primaria la salute, prevenendo così attraverso il divieto la diffusione di un prodotto nocivo, non può escludersi l'applicazione del divieto anche al fenomeno della sponsorizzazione, anche se poi nella prassi si è seguita una diversa opinione essendosi assistito più volte a sponsorizzazioni specialmente sportive, recanti il marchio dei prodotti di fumo (ad esempio, la Marlboro nella sponsorizzazione della Formula 1 di automobilismo). Per l'assunto invece che dal legislatore si sia inteso vietare ogni condotta finalizzata ad incrementare la domanda dei suddetti prodotti e non invece qualsiasi comportamento diretto a vendere, comunicare o informare, non potendosi equiparare nel significato i termini « propaganda » e « pubblicità » cfr., invece, SANDRI, *Divieto di pubblicità delle sigarette e diritto alla pubblicità del marchio* (nota a Pret. Milano 31 gennaio 1984), in *Riv. dir. ind.*, 1984, II, 228.

prodotti del tabacco, superalcolici, medicinali) (6), ovvero nella prestazione di cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica (7).

2. *Ambito di operatività della sponsorizzazione.* — L'accostare il proprio nome al nome dell'impresa altrui, per acquisirne prestigio e notorietà, è sicuramente fenomeno antico.

È stata da alcuni studiosi prospettata l'ipotesi che il noioso ed interminabile catalogo delle navi che si trova nel libro II dell'« Iliade » non può avere, stante l'abituale capacità attrattiva dell'opera di Omero, altra ragione che la volontà del poeta di accontentare gli « sponsor », che erano costruttori di navi. E con riferimento a tempi meno antichi, si è ricordato che a Roma nobili e patrizi traevano vanto e fama da giochi e gare che, appunto, provvedevano in vario modo a sponsorizzare (8). E sempre nella stessa direzione — volta a ricostruire, in termini necessariamente succinti, la storia dell'istituto — si è evidenziato, tra l'altro, come in tempi ben più recenti, in Inghilterra, mercanti e produttori traevano vanto e prestigio dal rendere noto che servivano la Casa reale e nobili famiglie, e tali nomi illustri accostavano ai propri prodotti e servizi, tanto che si leggevano — e tuttora si leggono — scritte del tipo « È usato dalla Casa Reale », o, all'inglese, « *by appointment by Majesty the Queen* » (9).

In una distinta ottica la dottrina economica, esaminando il progressivo consolidarsi dell'istituto, ha evidenziato come intorno agli anni '70-'80 fosse diffuso un misto di diffidenza e di scetticismo verso le sponsorizzazioni, che apparivano il frutto di decisioni estemporanee e irrazionali dei proprietari e del *top-management* delle imprese, sovente dettate da passioni sportive e da interessi culturali più che da logiche aziendali di conseguimento del profitto. Situazione questa, però, ribaltatasi nel corso degli anni '80, quando con il superamento del monopolio televisivo della RAI ed il contemporaneo diffondersi delle televisioni private (di cui l'utilizzazione degli spazi pubblicitari costituisce indispensabile strumento di finanziamento) si riscontra nella realtà fattuale un crescente ricorso alla sponsorizzazione, con un suo affinamento qualitativo ed una progressiva emarginazione delle sue forme improprie (10).

Allo stato, il settore che meglio si adatta alla sponsorizzazione è quello sportivo sia per l'eterogeneità e la moltitudine dei soggetti che seguono le attività

(6) Ricorda BIANCA, *Sponsorizzazione*, cit., 144, come in sede ministeriale si sia specificato che per attività principale debba farsi riferimento all'incidenza del fatturato delle singole attività, intendendosi per principale quella comunque prevalente rispetto a ciascuna delle altre attività di impresa nell'ambito del territorio nazionale.

(7) Sull'art. 8, comma 14, l. n. 223, cit. e sulla possibilità di estendere il divieto in detta disposizione previsto solo per i programmi televisivi anche alle sponsorizzazioni artistiche e sportive, in base alla considerazione che specialmente gli eventi sportivi di grande richiamo sociale costituiscono oggetto di riprese televisive cfr.: BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 244-247, la quale precisa altresì come il problema sollevato dalla normativa in oggetto riguardi il contrasto tra il diritto all'informazione (art. 21 cost.) e i divieti pubblicitari sanciti dalla legge, dovendosi stabilire quando un aspetto prevale sull'altro e viceversa. Dovrebbero, comunque, evitarsi per l'autore quelle riprese degli eventi che soffermano la cinepresa in maniera da richiamare l'attenzione dello spettatore sul marchio o sul nome dell'impresa-sponsor la cui sponsorizzazione è vietata, ciò al fine di evitare che con la copertura del diritto all'informazione si concretizzino strumenti di pubblicità illecita e clandestina.

(8) Così FRANCESCHELLI, *op. cit.*, 289.

(9) In tali termini, v. ancora FRANCESCHELLI, *loc. ult. cit.*

(10) In questi esatti sensi, cfr.: BRIANTE, SAVORANI, *Il fenomeno « sponsorizzazione » nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, in *Dir. inform.*, 1990, 636; *Id.*, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giurisprudenza sistematica di diritto civile e commerciale* diretta da W. BIGIARI, *I contratti in generale* a cura di G. ALPA e M. BESSONE, II, t. 1, Torino 1991, 437 s.

agonistiche e, quindi, per la conseguente diffusività del messaggio pubblicitario, sia per la possibilità di realizzare il massimo del ritorno pubblicitario per l'impresa *sponsor* (apposizione del marchio negli stadi, sui bordi del campo di gioco, sulle magliette dei giocatori, sui biglietti di ingresso delle partite, sui tabelloni luminosi ecc.) (11). Ed un'ulteriore ragione di incentivazione nell'area dello sport a livello professionistico va, senza dubbio, ravvisata nell'abbandono della visione ideale e romantica su cui erano modellate le società sportive, che operano nel mondo dell'agonismo professionale. Queste società, infatti, per effetto della l. 18 novembre 1996 n. 586 (modificativa in più punti della l. 23 marzo 1981 n. 91), hanno visto riconoscersi lo scopo lucrativo ed il diritto a spiegare la loro azione anche in aree diverse da quelle strettamente agonistiche (seppure « connesse » e « strumentali » ad esse), con conseguente possibilità di sfruttare economicamente tutte quelle attività che si sviluppano ai margini dell'attività sportiva, sicché esse potranno ora incrementare il proprio capitale, oltre che attraverso il consenso dietro corrispettivo alla ripresa televisiva degli incontri delle loro squadre ed il ricorso al *merchandising* (con l'autorizzazione dell'uso dei propri segnali distintivi, emblemi o logotipi nella vendita o pubblicizzazione dei prodotti, quali maglie, cappelli, articoli sportivi ecc.), anche attraverso un più ampio e remunerativo ricorso alla sponsorizzazione dei singoli spettacoli prodotti (12).

Pure ampia diffusione negli ultimi anni ha avuto la sponsorizzazione nel mondo culturale perché gli eventi artistici, musicali, scientifici, come quelli sociali, non sono seguiti ora soltanto da un pubblico elitario, ma hanno ormai acquistato una dimensione più popolare, riuscendo a coinvolgere grandi masse di persone, suscettibili di essere anche esse destinatarie di messaggi pubblicitari (13). Si è assistito così ad un moltiplicarsi di iniziative — ad opera oltre che di grandi gruppi societari anche di imprenditori medio-piccoli — che non riguardano soltanto le opere di restauro dei beni artistici, ma si realizzano nei campi più svariati (pittura, scultura, architettura, concerti, spettacoli teatrali, sistemazione di parchi e giardini, archivistica, editoria libraria, discografica e videografica) (14), anche se non sempre gli interventi effettuati hanno ottenuto i risultati sperati dallo *sponsor* in ragione della difficile predeterminabilità dei benefici in tali settori realizzabili, e della permanenza, non sempre giustificata, di difficoltà burocratiche e di resistenze ad ogni innovazione o semplice modifica (anche migliorativa), riguardante in genere la proprietà pubblica ed in specie, il patrimonio di interesse storico-artistico (15).

(11) Sul punto cfr. BIANCA, *op. ult. cit.*, 47, che evidenzia anche come nelle sponsorizzazioni culturali o sociali, pur realizzandosi un ritorno pubblicitario, sia inopportuna un'invasione eclatante e massiccia dell'impresa-*sponsor* che possa contaminare l'integrità delle stesse manifestazioni, apparendo chiaro, ad esempio, che nel corso di una manifestazione culturale (esposizione, balletto, concerto ecc.) o di un evento di carattere sociale (convegno medico sulla distrofia muscolare ecc.), la presenza dell'impresa-*sponsor* debba necessariamente essere più discreta che nel caso della sponsorizzazione di un evento sportivo.

(12) Cfr., in tali sensi, VIDIRI, *Profili societari ed ordinamentali delle recenti modifiche alla l. 23 marzo 1981 n. 91*, in *Riv. dir. sport.*, 1997, 14 s.

(13) Cfr., sul punto, ELETICI, *op. cit.*, 191, il quale rammenta al riguardo l'enorme successo di visitatori che ha registrato la mostra dedicata a Van Gogh qualche anno addietro a Roma ed aggiunge che, almeno astrattamente, il *target* rappresentato da possibili visitatori di una mostra d'arte o dal pubblico di un'opera lirica è ben diverso da quello coinvolto da un evento sportivo, ma ciò non toglie che lo *sponsor* possa comunque avere un efficace ritorno dalla relazione del proprio nome con quel determinato evento.

(14) Cfr. sul punto, *amplius*, DE GIORGI, *op. cit.*, 48 ss.

(15) Su questi ed altri limiti delle sponsorizzazioni culturali cfr.: DE GIORGI, *op. cit.*, 52 nt. 95, che analogamente a quanto accade in Francia con Association pour le développement du mécénat industriel

3. *Natura giuridica.* — Il solo riferimento normativo alla sponsorizzazione è dato da una legislazione speciale, e specificamente dalla l. 6 agosto 1990 n. 223 (Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato), che all'art. 8, comma 12, statuisce espressamente che « ai sensi della presente legge, per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti ».

Tale intervento legislativo non si è posto l'obiettivo di qualificare il fenomeno, limitandosi a collocare la sponsorizzazione accanto alla pubblicità tradizionale, al fine di fissare dei tetti di utilizzazione (16); ed, in particolare, non ha fornito alcuna indicazione sulla causa e sull'oggetto del contratto (17), sicché allo stato i contratti di sponsorizzazione difettano di una disciplina legale generale (18).

È stato poi notato che una siffatta carenza normativa si inquadra nella tendenza generale — e comune, quindi, anche ai negozi aventi a contenuto i messaggi pubblicitari — a regolare l'attività più che l'atto (19). E sotto altro versante è stato anche evidenziato che se al contratto di sponsorizzazione non è consentito riconoscere una tipicità legale perché, come visto, non si riscontra una regolamentazione normativa al riguardo, può ugualmente attribuirsi una tipicità sociale, intesa come espressione di una prassi contrattuale consolidata e, conseguentemente, capace di delinearne una fisionomia ben determinata (20).

La tendenza a valorizzare la tipicità sociale attesta il fisiologico ritardo della presa d'atto da parte della normativa legale di fenomeni frequenti e diffusi nella realtà fattuale; tendenza questa destinata nel prossimo futuro a consolidarsi in ragione dei bisogni sempre più articolati e differenziati, che emergono nelle società a capitalismo avanzato, e che risultano difficilmente riassumibili in schemi legali rigidi e predeterminati.

Corollario di quanto sinora detto è la difficoltà che, proprio nella materia dei c.d. nuovi contratti (*leasing, factoring, franchising, engineering, merchandising, catering* ecc.), incontra l'interprete nell'individuazione — a fronte dell'assenza di una specifica normativa legale — della disciplina applicabile in concreto al singolo negozio (21). Difficoltà questa che non poteva, quindi, non emergere anche in relazione al contratto di sponsorizzazione.

et commercial (ADMICAL) e in Inghilterra con Association for Business Sponsorship of the Arts (ABSA), auspica anche in Italia il formarsi di efficienti strutture dirette a svolgere un'utile attività di intermediazione tra i diversi *sponsor* e gli ideatori di progetti, evitando in tal modo quella dannosa parcellizzazione, frammentarietà e superficialità di interventi, cui si assiste specialmente a livello locale.

(16) In questi sensi, cfr. ELESTICI, *op. cit.*, 193.

(17) Così BIANCA, *Sponsorizzazione*, cit., 135.

(18) In argomento vedi anche: AMATO, *op. cit.*, 8.

(19) Per una siffatta considerazione, v., da ultimo, BIANCA, *op. ult. cit.*, 134 s.

(20) In argomento, cfr. GIACOBBE E., *Tipicità del contratto e sponsorizzazione*, in *Riv. dir. civ.*, 1991, II, 399 ss., anche per l'affermazione che affinché possa ravvisarsi l'emersione di un tipo sociale è necessario che si consolidi una prassi contrattuale, occorre cioè che diversi individui riuniscano la propria azione e che da questa risulti un qualche prodotto nuovo, che abbia l'effetto di fissare ed ordinare nuovi modi di agire (p. 403).

Per un esame delle numerose e complesse questioni riguardanti la delimitazione della nozione di tipicità (legale e sociale) dei contratti cfr., per tutti: FERRI G.B., *Contratto e negozio: da un regolamento per categorie generale verso una disciplina per tipi*, in *Riv. dir. comm.*, 1988, I, 421 ss.; Id., *Causa e tipo nella teoria del negozio giuridico*, Milano 1966, 241 ss.

(21) Tra i numerosi contributi dottrinari in materia di nuovi contratti cfr., per tutti: CAGNASSO, IRRERA, *Concessione di vendita, merchandising, catering*, Milano 1993; DE NOVA, *I nuovi contratti*, in *Il*

Ed invero, si riscontra in materia un ventaglio di opinioni con soluzioni divergenti e con conseguenziali ricadute negative ai fini del principio di certezza del diritto.

Il passaggio più frequentemente praticato per l'inquadramento causale e per la scelta della disciplina applicabile è stato quello del ricorso all'analogia diretta ad utilizzare la normativa di contratti legalmente tipici, che viene estesa secondo la regola della prevalenza; con applicazione, quindi, della regolamentazione del contratto che con quello da disciplinare presenta maggiore somiglianza.

Un tale approccio — criticato da autorevole dottrina in base alla constatazione di una diffusa mentalità « tipizzante » tra gli studiosi, capace di provare « una sorta di riverenza per i tipi legislativamente previsti, considerati come una sorta di tipi ideali, a cui i contratti innominati devono adeguarsi » (22) — ha portato gli studiosi, chiamati a colmare le lacune legislative in materia, ad una molteplicità di accostamenti negoziali non sempre convincenti.

Così un primo indirizzo ha qualificato il contratto di sponsorizzazione come contratto di appalto, in particolare come appalto di servizi (23). Si è però obiettato che mentre nell'appalto l'obbligazione dedotta in contratto è di risultato e non di mezzi, e l'appaltatore è necessariamente un soggetto organizzato in forma di impresa, nella sponsorizzazione, invece, non si garantisce alcun risultato ed, inoltre, il soggetto sponsorizzato solo eccezionalmente è un imprenditore (24). E, sempre in senso critico, si è anche aggiunto che lo sponsorizzato (atleta, squadra oppure organizzatore di un evento) svolge la propria attività per il raggiungimento di obiettivi che nulla hanno a che vedere con il prestare un servizio allo *sponsor* (l'atleta o la squadra partecipano alle gare per vincere, l'organizzatore per trarne il massimo lucro possibile) (25).

Lo stesso genere di critiche può opporsi anche contro il tentativo di ricondurre — specialmente nei casi in cui, mancando un'organizzazione imprenditoriale dello *sponsee*, non sia possibile la configurabilità del contratto d'appalto di servizi — la sponsorizzazione entro lo schema del contratto d'opera (26).

Altra opinione assimila, invece, il contratto di sponsorizzazione al contratto associativo facendo leva su numerosi elementi, quale il carattere fiduciario del

diritto attuale, Torino 1990, cui *adde* FRIGNANI, DASSI, INTROVIGNE, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Torino 1993.

(22) Così DE NOVA, *Il tipo contrattuale*, Padova 1974, 4, cui *adde*, sempre per la generalità delle problematiche in tema di classificazione dei contratti, MAJELLO, *I problemi di legittimità di disciplina nei negozi atipici*, in *Riv. dir. civ.*, 1987, I, 491 ss.

(23) Per tale opinione, cfr. PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna 1979, 68, che ha sostenuto, infatti, l'applicazione dello schema dell'appalto al contratto di abbinamento sul presupposto che nell'appalto « l'attività dell'appaltatore è diretta a soddisfare un determinato interesse del committente senza elaborazione della materia ».

(24) Per tali testuali considerazioni, cfr.: VIDIRI, *Società sportive*, cit., 422 s., cui *adde*, per analoghe argomentazioni, DI AMATO A., *Impresa e nuovi contratti*, Napoli 1991, 236 s.; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, 127 ss.

(25) Sul punto, cfr., BRIANTI, SAVORANI, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 449; ID., *Il fenomeno « sponsorizzazione »*, cit., 645.

(26) Parlano di *locato operis* a proposito della sponsorizzazione: DE GIORGI, *op. cit.*, 7; ANICETI, *Lo sfruttamento pubblicitario della notorietà tra concessione di vendita e contratto di sponsorizzazione*, in questa *Rivista*, 1998, I, 1061 ss., la quale patrocinava la sussumibilità del contratto in esame sotto il tipo dell'appalto di servizi o del contratto d'opera sulla base dell'elemento discriminante costituito dalla rilevanza dell'organizzazione dei mezzi.

Contra, ELESTICI, *op. cit.*, 201 s., nonché BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 122, per la quale la particolare fisionomia del contratto di sponsorizzazione non ne consente l'applicazione entro schemi che ne altererebbero le originarie finalità.

rapporto, la comunanza dell'interesse perseguito e l'intensità del vincolo incentrato su di una sorta di interdipendenza tra immagine economica dello *sponsor* ed attività dello *sponsee*, nonché sulla durata nel tempo del rapporto e sulla previsione di un patto di esclusiva (27). Si è però, da un lato, addebitato ad una siffatta ricostruzione di far scaturire conseguenze di carattere giuridico da ragioni confinate nel sociale o, comunque, nell'ordine dei motivi (28); e si è ribadito, dall'altro lato, l'assenza di interessi e di obiettivi comuni tra *sponsor* e *sponsee* per operare costoro su piani separati, atteso che il primo tende a realizzare la promozione della propria immagine commerciale mentre lo *sponsee* attraverso il supporto finanziario e materiale dello *sponsor* vuole, invece, unicamente sviluppare e diffondere la propria specifica attività (sportiva, culturale, artistica ecc.) (29).

Ed ancora maggiori limiti presenta il tentativo di classificare il negozio di sponsorizzazione tra i contratti di locazione o quelli di vendita stante la specificità e la conseguente diversità della causa e dell'oggetto di detti contratti (30), come analoghe riserve solleva l'accostamento al mandato, che anche nell'ipotesi di contratto oneroso obbliga una parte, alla stregua del dettato dell'art. 1703 c.c., al compimento di uno o più atti giuridici per conto dell'altra laddove nella sponsorizzazione l'oggetto è costituito dallo svolgimento di una specifica attività dello *sponsee* tale da fungere da strumento pubblicitario a vantaggio dello *sponsor* (31).

Le difficoltà incontrate nell'opera di inquadramento della sponsorizzazione in uno specifico schema contrattuale ha indotto ad includere, in un'ottica più generale, la sponsorizzazione tra i contratti di impresa sulla base del carattere imprenditoriale dell'attività dello *sponsor* capace di far emergere il profilo commerciale del relativo contratto (32). Ma alla puntuale critica avanzata sotto il profilo dell'utilità di un tale modo di procedere — per l'inconfigurabilità dei contratti di impresa quale categoria giuridica cui applicare una disciplina diversa e speciale rispetto ai contratti non di impresa (33) — va aggiunta la riserva sull'introduzione nel nostro assetto ordinamentale di una nozione o genere negoziale suscettibile di includere nel suo ambito

(27) Cfr., per tale opinione, DAL LAGO, *Aspetti giuridici nella sponsorizzazione dello sport*, relazione al Convegno, organizzato dalla POPAI Italia sulla « Comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione », Verona, 27-28 marzo 1981.

(28) In tali sensi, cfr. DE SILVESTRI, *op. cit.*, 130, il quale aggiunge anche che la sponsorizzazione « resta invece un contratto di scambio essendo ben differenziate sia le attività che le finalità perseguite dalle parti ».

(29) Sul punto, cfr. FRIGNANI, DASSI, INTROVIGNE, *op. cit.*, 50.

(30) Cfr., al riguardo, BIANCA, *op. ult. cit.*, 124, cui *adde* ELESTICI, *op. cit.*, 203 e VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli 1989, 122, i quali, in relazione all'utilizzabilità della locazione a fini classificatori, osservano come al massimo si potrebbe ipotizzare la locazione allo *sponsor* di uno spazio fisico dello *sponsee*, come ad esempio potrebbe essere un singolo cartellone, non certo un'intera manifestazione che rimane nella piena disponibilità dell'organizzatore.

Per quanto attiene alla vendita un'accentuazione dei caratteri comuni si configura solo in relazione alla c.d. « sponsorizzazione tecnica » in cui lo *sponsor* trasferisce in proprietà beni che lo *sponsee* si obbliga a reclamizzare.

(31) Cfr. ancora BIANCA, *op. ult. cit.*, 125.

(32) Sui contratti di impresa cfr., per tutti, DALMARTELLO, *Contratti d'impresa*, in *Enc. giur. Treccani*, IX, Roma 1988; Id., *I contratti delle imprese commerciali*, Padova 1962 nonché, più recentemente, ZATTI, COLUSSI, *Lineamenti di diritto privato*, Padova 1995, 484; OPPO, *Note sulla contrattazione d'impresa*, in *Riv. dir. civ.*, 1995, I, 629 ss.; RIVOLTA, *Gli atti di impresa*, ivi, 1994, I, 131 ss.

(33) Per tale considerazione critica, cfr. BIANCA, *Sponsorizzazione*, cit., 145, la quale osserva che, anche volendo ammettere che alla sponsorizzazione si applicano le regole sulla successione nei contratti stipulati nell'esercizio dell'azienda (art. 2558 c.c.) — regole queste che insieme a quella stabilita dall'art. 1330 c.c. sono state chiamate in causa dai sostenitori della legittimità di una categoria unitaria dei contratti di impresa — ciò non sembra determinante al fine di frantumare il sistema unitario del diritto comune dei contratti.

applicativo imprese di piccola, media e grande dimensione, che presentano una posizione nettamente differenziata non solo nel contesto socio-economico ma anche in quello specifico della loro regolamentazione giuridica (34).

Alla stregua di quanto sinora esposto il contratto di sponsorizzazione può quindi definirsi un contratto atipico, oneroso ed a prestazioni corrispettive (35). Ne consegue che la legittimazione di tale negozio va vagliata, stante la sua atipicità, sulla base della « meritevolezza » degli interessi perseguiti dalle parti, come voluto dall'art. 1322 c.c., il cui ruolo di adattamento dell'ordinamento è destinato a svolgersi con sempre maggiore incisività in ragione delle più numerose e varieghe esigenze che si affacciano nell'attuale contesto socio-economico, e rispetto alle quali i negozi tipici mostrano, come si è visto, tutta la loro inadeguatezza.

Per quanto sinora detto — in una direzione di realistico pragmatismo, comune del resto alla già esaminata tendenza legislativa di regolamentare l'attività più che l'atto negoziale, e prendendosi atto dell'estrema mutevolezza del contenuto del contratto di sponsorizzazione attestata dalla ricca modulistica riscontrabile in materia — può fondatamente sostenersi che l'unica disciplina sempre applicabile al contratto di sponsorizzazione è la generale disciplina codicistica sul contratto, cui di volta in volta è chiamata ad aggiungersi la specifica normativa di quel singolo contratto (appalto di servizi, vendita, locazione ecc.), cui le parti hanno mostrato di volersi richiamare o che, comunque, sia oggettivamente capace di meglio realizzare gli scopi perseguiti dalle parti, emergenti dall'insieme delle clausole e delle altre pattuizioni (36).

4. *Gli elementi essenziali del contratto: la forma, l'accordo, la causa, l'oggetto.*

— Nulla esclude che il negozio di sponsorizzazione possa essere — in attuazione del generale principio della libertà di forma-verbale (37), anche se inducono ad adottare la forma scritta evidenti ragioni di carattere pratico (al fine, ad esempio, di individuare agevolmente il luogo di conclusione del contratto, o di inserire nel contratto stesso clausole arbitrali relative al diritto applicabile, nei casi non rari che lo *sponsor* e lo *sponsee* non risiedano nello stesso Stato) (38).

(34) Particolarmente significativi e, per molti versi, emblematici della specifica normativa cui la piccola impresa è assoggettata — e della conseguente diversità di disciplina rispetto alla grande impresa — risultano il disposto dell'art. 1 r.d. 16 marzo 1942 n. 267, che sottrae alle procedure concorsuali i piccoli imprenditori, e, con riguardo all'area giuslavoristica, l'art. 18 l. 20 maggio 1970 n. 300 (come modificato dall'art. 1 l. 11 maggio 1990 n. 108), che assicura ai lavoratori subordinati una diversa tutela (reale o obbligatoria) del posto di lavoro in ragione delle effettive dimensioni dell'impresa datrice di lavoro.

(35) Per tale opinione, v., per tutti: INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, 1985, 255; VIDIRI, *op. cit.*, 423; DI AMATO, *op. cit.*, 237; PROPERSI, ROSSI, *La sponsorizzazione*, Milano 1988, 19; BIANCA, *op. ult. cit.*, 127 s.; GIACOBBE, *op. cit.*, 419. Da ultimo per l'assunto che la sponsorizzazione rientri tra i contratti atipici, cfr. RAMPONE, *Proventi della sponsorizzazione e tutela del diritto « materiae » d'autore*, in questa *Rivista*, 2000, I, 1035, che evidenzia anche come detto contratto sia regolato « dalle parti, dalle norme codicistiche in tema di disciplina generale del contratto e, per alcuni settori dello sport, anche dai regolamenti delle federazioni sportive ».

(36) Per DE SILVESTRI, *op. cit.*, 135, i contratti di sponsorizzazione vanno qualificati negozi unici complessi (e non contratti collegati), stante « sia l'unicità della funzione economico-sociale sia la rilevanza funzionale delle diverse pattuizioni previste rispetto all'intento negoziale ».

Per la qualificazione come contratto misto cfr., invece, VERDE, *op. cit.*, 136 ss., per il quale dovrebbe seguirsi nella disciplina dell'istituto la teoria dell'assorbimento e, conseguentemente, dovrebbe trovare applicazione la normativa prevista per il contratto tipico recepito dalle parti e prevalente nel contratto di sponsorizzazione (contratto d'appalto, d'opera, di licenza di marchio o di nome).

(37) Cfr., sul punto, ELESTICI, *op. cit.*, 205 s.

(38) Sulla forma della sponsorizzazione, cfr., *amplius*, ELESTICI, *op. cit.*, 209 ss.

In taluni settori norme specifiche richiedono che gli accordi vengano autorizzati o ratificati da appositi organi preposti alla gestione del settore medesimo; è quanto avviene specificamente nel settore sportivo dove i contratti di abbinamento richiedono l'autorizzazione della Federazione sportiva, che si è ritenuto assumere la portata di condizione sospensiva (39).

Non si dubita inoltre che possano essere stipulati contratti preliminari o opzioni al fine di assicurarsi anticipatamente, dietro corrispettivo, l'obbligo di stipulare il definitivo, o che possa concordarsi l'irrevocabilità della proposta, o, infine, la prosecuzione del rapporto (40).

La causa del negozio in esame è stata identificata ora in « un fine di pubblicità non limitato peraltro alla sola veicolazione del nome-marchio dello *sponsor* ma esteso anche a promuovere un apprezzamento favorevole da parte del pubblico verso di esso ed i suoi prodotti » (41), ora « nel c.d. ritorno pubblicitario » che deriverebbe dall'aver corrisposto allo *sponsee* una somma di denaro per un fine ritenuto socialmente positivo (42), ed ora nella « divulgazione del messaggio pubblicitario dietro corrispettivo » (43). Si è poi considerato opportuno distinguere la causa della sponsorizzazione da quella del contratto pubblicitario, individuando l'elemento differenziatore nella circostanza che nella sponsorizzazione il collegamento a fini pubblicitari viene effettuato con attività della natura più diversa (sportiva, culturale ecc., (44).

Sotto altro versante la corrispettività delle prestazioni differenzia la sponsorizzazione dal mecenatismo, che ha per oggetto sovvenzioni erogate a titolo di liberalità senza la previsione a carico del beneficiario dell'obbligo di tenere determinati comportamenti, destinati a favorire la diffusione dei segni distintivi del finanziatore, che di regola si riserva unicamente la facoltà di pubblicizzare il proprio contributo (45). In questa direzione si è inquadrato il mecenatismo tra i contratti a titolo gratuito, sussumibile a seconda delle diverse opinioni nello schema della donazione pura, della donazione modale, delle liberalità non donative o delle promesse interessate (46).

Per quanto attiene all'oggetto del contratto va ricordato come nella prassi la

(39) Così BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 130.

(40) In questi sensi, cfr. ELESTICI, *op. cit.*, 206.

(41) In tali termini, cfr. FUSI, TESTA, *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia*, Milano 1983, 473.

(42) Così FRANCESCHELLI, *op. cit.*, 291.

(43) Cfr., al riguardo, PASCERINI, *op. cit.*, 9.

(44) Per tale opinione, cfr. BIANCA, *op. ult. cit.*, 133, cui si rinvia per un'esauriente epitome dei diversi indirizzi dottrinari in materia.

(45) Sulle differenze tra mecenatismo e sponsorizzazione culturale, v., per tutti, DE GIORGI, *op. cit.*, 53 ss.

(46) Per le diverse opinioni in materia, cfr. BIANCA, *Sponsorizzazione*, cit., 147.

Per l'opinione che i contributi ai convegni o ad altre iniziative scientifiche, culturali, artistiche possano essere annoverati tra le liberalità d'uso in quanto « è conforme al costume sociale che enti anche economici, patrocino simili iniziative », cfr. ORVO, *Scritti giuridici*, IV, Padova 1992, 139 ss., specialmente 147; Id., *Sulle erogazioni « gratuite » delle aziende di credito*, in *Banca, borsa*, 1982, I, 926 ss.

Per la considerazione che l'inquadramento del mecenatismo nello schema della donazione comporta diversi svantaggi, primo tra tutti il rigore dei requisiti formali richiesti dalla legge (art. 782 c.c.), cfr. DE GIORGI, *op. cit.*, 58, che aggiunge come tali inconvenienti potrebbero essere superati ricorrendo alla figura dell'atto di liberalità diverso dalla donazione (previsto dall'art. 770, comma 2, c.c.) perché in questo caso l'attribuzione sarebbe fatta secondo gli usi specifici del settore di intervento, mentre gli eventuali adempimenti a carico del destinatario si configurerebbero come elementi accidentali.

Da ultimo, in argomento RAMPONE, *op. cit.*, 1036, secondo cui il « il sinallagma non rinvenibile nella donazione modale, lo si riscontra invece nel più comune contratto di sponsorizzazione *stricto sensu* dove,

prestazione dello *sponsor* viene determinata o risulta agevolmente determinabile (e solitamente consiste in un'azione di denaro o di specifici materiali o beni), mentre di contro gli obblighi dello *sponsee* sono spesso identificati in maniera generica (si pensi a clausole del tipo « lo *sponsee* si impegna a fare quanto necessario per divulgare il marchio dello *sponsor* »), il che importa problemi in termini di coercibilità delle relative obbligazioni (47).

Si è precisato in dottrina che nel caso in cui sia previsto a carico dello *sponsor* il pagamento di una somma di denaro non quantificata nel suo preciso ammontare, la determinazione può essere fatta ricorrendo al disposto dell'art. 2225 c.c. in tema di contratto d'opera, secondo il quale « il corrispettivo se non è convenuto dalle parti e non può essere determinato secondo le tariffe professionali o gli usi è stabilito dal giudice in relazione al risultato ottenuto e al lavoro normalmente necessario per ottenerlo » (48). Sotto l'opposto versante si è pure osservato che nell'ipotesi in cui sia la prestazione dello *sponsee* ad essere estremamente generica ciò non si traduce in un motivo di invalidità, perché dal contesto del contratto è sempre possibile determinare quale prestazione sia richiesta all'obbligato il quale potrà avere una larga discrezionalità nello svolgimento di essa, senza che ciò valga ad escludere l'obbligazione assunta (49); e si è al riguardo anche puntualizzato come sia talvolta proprio il genere di attività svolta dallo sponsorizzato a non permettere di fissare in anticipo i contenuti obbligatori nei confronti dello *sponsor* (50).

Come si è detto, oltre che versare il corrispettivo in denaro, lo *sponsor* può trasferire allo sponsorizzato in proprietà o in temporaneo godimento altri beni, come attrezzature sportive o generi di abbigliamento, o può fornire specifici servizi, quali quelli di trasporto, di cronometraggio, di segreteria. Nell'ambito di ciascuno di tali rapporti deve farsi riferimento alla specifica normativa di settore sempre che, in osservanza dei principi di autonomia privata, le parti non abbiano provveduto ad una specifica e diversa regolamentazione. Con tale riserva può, dunque, affermarsi che se lo *sponsor* trasferisce la proprietà dei beni, è utilizzabile la disciplina codicistica della vendita, per quanto, ad esempio, riguarda i vizi della cosa (art. 1490 c.c.) ed il risarcimento dei danni alla persona o ai beni dello *sponsee* derivanti dall'uso di strumenti o equipaggiamenti sportivi difettosi (art. 1492, comma 2, c.c.). Se invece lo *sponsor* concede i beni solo per un uso temporaneo (vettura per una gara, barca per una traversata degli oceani) va applicata al rapporto instauratosi la

non solo la prestazione dello *sponsee* non deve necessariamente consistere in un *facere*, ma essa è anche l'unica causa dell'attribuzione effettuata dallo *sponsor* ».

In giurisprudenza, al riguardo, cfr. Cass. 21 maggio 1998 n. 5086 (in questa *Rivista*, 1998, I, 1833, e in *Riv. dir. sport.*, 1998, 148, con nota di SIMONE), secondo cui rispetto alla sponsorizzazione l'accordo di patrocinio si distingue per il fatto che il soggetto, pubblico o privato, il quale consente che l'attività di altri si svolga sotto il suo patrocinio, non è un imprenditore commerciale, sicché quand'anche egli si impegni a finanziare in qualche misura l'attività, tale obbligazione non trova corrispettivo nel vantaggio atteso dalla pubblicizzazione della sua figura di patrocinatore, per cui il contratto stesso si atteggia piuttosto come una donazione modale che come un contratto a prestazioni corrispettive.

(47) Così INZITARI, *op. cit.*, 255 ss.

(48) Cfr., al riguardo, GIACOBBE, *op. cit.*, 432; De GIORGI, *op. cit.*, 106, che ricorda come analogamente all'art. 2225 c.c. dispongano l'art. 1657 c.c. per l'appalto, l'art. 1709 c.c. per il mandato, l'art. 1733 c.c. per la commissione e l'art. 1755, comma 2, c.c. per la mediazione.

(49) In questi termini, cfr. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 136.

(50) Al riguardo cfr. ancora BIANCA, *loc. cit.*, la quale a conforto del suo assunto richiama a titolo esemplificativo quanto avviene nel caso della sponsorizzazione artistica di restauro di un'opera d'arte, qualora la divulgazione del nome o del marchio dello *sponsor* sia lasciata all'iniziativa dello *sponsor* stesso, mentre l'obbligazione dello *sponsee* sia unicamente quella di svolgere i lavori di restauro, sicché la sua prestazione finisca per dipendere largamente dalle sue scelte discrezionali.

disciplina della locazione. Ne consegue l'applicabilità delle disposizioni codicistiche dettate in tale specifica materia, ad esempio, in tema di vizi (art. 1578 c.c.) o di difetti della cosa (o di parte notevole di essa), che espongano a serio pericolo la salute del conduttore (art. 1580 c.c.). E ne consegue ancora l'utilizzabilità dello stesso referente normativo per l'individuazione dell'obbligo dello sponsorizzato in relazione, ad esempio, alle modalità di utilizzazione dei beni (art. 1587 c.c.) ed alle conseguenze in tema di deterioramento o perdita del bene oggetto del contratto (art. 1588 c.c.) (51).

Così infine, nel caso in cui lo *sponsor* si sia obbligato al trasporto di persone o di cose, indispensabili per lo svolgimento dell'evento sponsorizzato, dovranno trovare applicazione — e sempre nei limiti della compatibilità con la specificità della materia in esame — le disposizioni codicistiche di cui agli art. 1678 ss. c.c. (52).

5. *Le parti del contratto*: a) lo *sponsor*. — Nella generalità dei casi lo *sponsor* è persona che svolge un'attività in proprio, sia come imprenditore singolo, sia come società commerciale, sia infine come ente a carattere associativo. Può infatti accadere che gli stessi associati affianchino al contratto di sponsorizzazione lo strumento consortile previsto dall'art. 2602 c.c. per gestire alcune fasi dell'attività promozionale, con una sovrapposizione della disciplina prevista dal regolamento consortile a quella propria del contratto di sponsorizzazione.

Invero, con frequenza, nelle c.d. « sponsorizzazioni tecniche » (aventi ad oggetto la prestazione da parte dello *sponsor* di un elemento specialistico strettamente inerente allo svolgimento delle manifestazioni dei *club* sponsorizzati, quali impianti sportivi, servizi di cronometraggio, calzature speciali per i vari sport, carburanti, lubrificanti e pezzi di ricambio, pneumatici ecc.) e nelle c.d. « forniture ufficiali » (*officials suppliers*, aventi ad oggetto, invece, beni e servizi più generici, utilizzati in occasione dell'evento o dell'attività sportiva, quali generi alimentari, trasporti, servizi per il pubblico ecc.) (53), la parte dello *sponsor* è rivestita da un *pool* o consorzio di imprese, che diventa la controparte dello *sponsee* e che assume, a parere della dottrina, la struttura giuridica del consorzio di imprese con attività esterna (art. 2612 c.c.), con la conseguenza che la relativa gestione si basa principalmente sul fondo comune, formato dalle quote di partecipazione iniziali e dai successivi contributi dei membri, i quali sono comunque liberi di recedere in qualsiasi momento previa notifica di un congruo preavviso (54). Il *pool* per la sua intrinseca natura ha una durata limitata, che in assenza di espressa pattuizione è

(51) In tali termini, VIDIRI, *Società sportive.*, cit., 430.

(52) Per analoga impostazione delle problematiche di cui al testo, cfr. DE GIORGI, *op. cit.*, 107 ss., per la quale deve farsi ricorso, a seconda dei casi, agli art. 797 ss. c.c. (con limitata tutela per il beneficiario) o all'art. 1812 c.c. (danni al comodatario per vizi della cosa) pur nelle ipotesi dei contratti — a prestazioni corrispettive — di sponsorizzazione, sempre che le parti stesse considerino la fornitura di alcuni beni e servizi non come facente parte della controprestazione (costituita da una somma di denaro) ma come un'attribuzione gratuita.

(53) Per una siffatta distinzione cfr. FUSI, TESTA, *op. cit.*, 446, che osservano anche come nessuna differenza sembra comunque doversi segnalare in concreto fra le posizioni contrattuali dello *sponsor* tecnico e dell'*official supplier*.

(54) Per tale opinione vedi per tutti INZITARI, *op. cit.*, 258; BIANCA, *op. ult. cit.*, 144, che ricorda come un esempio noto di *pool* consortile sia stato quello del consorzio costituito tra la FIAT e altre imprese per sponsorizzare la partecipazione italiana alla America's Cup che nel 1983 vide, grazie a questo Consorzio, « Azzurra » competere con gli scafi di tutto il mondo.

fissata in dieci anni, come è stabilito dall'art. 2604 c.c. per i consorzi, e la sua responsabilità è poi limitata al fondo consortile (55).

In giurisprudenza è stato precisato come il contratto di sponsorizzazione non debba indefettibilmente essere concluso da uno *sponsor* il quale sia egli stesso il produttore industriale di una determinata merce ovvero il titolare del diritto di marchio da veicolare, ben potendo il requisito della patrimonialità dell'obbligazione riconoscersi sussistente anche in presenza di un contratto nel quale il contraente *sponsor* sia altro soggetto che tragga utilità dallo sfruttamento dell'immagine in questione, ancorché diverso risulti l'organizzatore della relativa produzione. Dal che consegue che nel caso in cui lo *sponsor* sia il distributore esclusivo per l'Italia di un certo prodotto, dalla sua relazione di affari con il produttore estero e dal fatto che quest'ultimo tragga vantaggio dalla maggiore penetrazione del suo marchio presso i consumatori, non può trarsi in via automatica la conclusione per cui egli sia un contraente in conto altrui, dovendo invece tale eventuale qualità accertarsi in fatto (56).

Gli obblighi e diritti, facenti capo sullo *sponsor*, ed il rapporto intercorrente tra quest'ultimo e lo *sponsee* sono stati oggetto di particolare attenzione in sede dottrinale e giurisprudenziale.

Si è così precisato che lo *sponsee* rimane sempre il titolare esclusivo dell'attività svolta e che pertanto può organizzarne autonomamente le modalità di esercizio. Ne consegue che per rimanere lo *sponsor* a tutto ciò estraneo, deve generalmente escludersi ogni sua responsabilità sia a titolo contrattuale che extracontrattuale, potendo essere chiamato a rispondere dei danni prodotti dall'attività sponsorizzata, con vincolo di solidarietà con lo sponsorizzato (art. 2055 c.c.), solo nelle rare ipotesi in cui si sia intromesso concretamente nell'organizzazione dell'avvenimento (57).

È stato però evidenziato come un diverso discorso vada fatto allorché i danni vengano prodotti a causa dei materiali forniti dallo *sponsor* che mostrino un cattivo funzionamento o rilevino pericolose insufficienze nel loro uso (ad es.: vettura sportiva priva di un efficiente sistema frenante; attrezzi sportivi ed equipaggiamento di gara difettosi), perché in tali casi si viene a configurare a carico dello *sponsor* un concorso di responsabilità contrattuale ed extra-contrattuale se il danneggiato sia parte del contratto di sponsorizzazione (ad esempio, atleta sponsorizzato), e soltanto una responsabilità aquiliana se sia invece leso un terzo estraneo a detto contratto (ad esempio, spettatore) (58).

(55) In generale sui consorzi v., per tutti, in dottrina: MARASA, *Società consortili*, in *Enc. giur. Treccani*, XXIX, Roma 1993; ID., *Consorzi e società consortili*, Torino 1990; VOLPE PUTZOLU, *Le società consortili*, in *Trattato delle società per azioni* diretto da G.E. COLOMBO e G.B. PORTALE, VIII, Torino 1992, 267 ss.

(56) Cfr., in tali sensi, Cass. 11 ottobre 1997 n. 9880, in questa *Rivista*, 1998, I, 1059, con nota di ANICETI, *Lo sfruttamento pubblicitario della notorietà*, cit.; in *Foro it.*, 1998, I, 499; in *Riv. dir. sport.*, 1997, 740, con nota di MOLITERNI, *Il contratto di sponsorizzazione approda in Cassazione: un fortunato esordio o un'occasione perduta?*

(57) Cfr., in argomento, GALGANO, *Diritto commerciale. L'imprenditore*, 4ª ed., Bologna 1991, 143; DE GIORGI, *op. cit.*, 133.

In giurisprudenza, cfr. Cass. 21 maggio 1998 n. 5086, cit., che, sul presupposto della sussumibilità della sponsorizzazione nel quadro dei contratti a prestazioni corrispettive, esclude che lo *sponsor* possa essere considerato alla stregua di un organizzatore sì da essere tenuto a rispondere delle conseguenze pregiudizievoli derivate ad uno spettatore a causa di un incidente verificatosi nel corso dell'evento sponsorizzato (nel caso di specie: una gara di automobili).

(58) Così testualmente VIDIRI, *op. cit.*, 433.

Precisa DE GIORGI, *op. cit.*, 109 s., che le clausole di limitazione della responsabilità a favore dello

L'indicata estraneità dello *sponsor* alla fase organizzativa dell'evento sponsorizzato ed al suo concreto svolgimento rende ragione delle ulteriori conseguenze che detta estraneità determina sul versante dell'attività agonistica.

Al di fuori di qualche contrario pronunziato (59), una drastica limitazione dei poteri dello *sponsor* di adire l'autorità giudiziaria è stata operata dalla giurisprudenza attraverso la statuizione che una società privata, titolare di un contratto di abbinamento con un'associazione sportiva, è priva di interesse, in mancanza di impugnazione della stessa associazione sportiva, a reagire in sede giurisdizionale avverso un provvedimento della federazione competente che abbia accolto la domanda degli atleti di scioglimento del vincolo (60). E sempre la giurisprudenza ha affermato il difetto assoluto di giurisdizione in presenza di una domanda di uno *sponsor* diretta ad ottenere il sindacato su una decisione degli organi di giustizia sportiva, emessa in sede di verifica della regolarità di una competizione e di conseguenziale applicazione delle norme tecniche che determinano il risultato della competizione stessa. A tale conclusione è pervenuta sulla base dell'assunto che il potere di ingerenza dell'ordinamento generale non si estende sino al punto di coprire ogni aspetto dell'attività normativa dell'ordinamento sportivo « posto che esistono norme interne (denominate extra-giuridiche dalla dottrina che ne ha individuato l'essenza) che, pur dotate di rilevanza nell'ambito dell'ordinamento che le ha espresse, sono insuscettibili di inquadramento giuridico nell'ambito dell'ordinamento generale » (61).

Va al riguardo sottolineato come l'attribuzione alle federazioni nazionali sportive della natura di associazioni sportive con personalità giuridica di diritto privato, per effetto dell'art. 15 d. lgs. 23 luglio 1999 n. 242 (62), fornisce un nuovo supporto teorico — in ragione del principio dell'autonomia privata — al potere delle federazioni stesse di regolare la propria vita interna e di modellarne liberamente l'attività, e dunque anche di riconoscere la legittimazione a reclamare contro i propri provvedimenti non solo ai « tesserati », ma anche ai « terzi », come è già avvenuto nel settore calcistico, dove la normativa federale (art. 23, comma 3, del codice di giustizia sportiva) ha consentito, seppure soltanto in caso di illecito sportivo, il reclamo anche ai « terzi portatori di interessi indiretti, compreso

sponsor hanno efficacia limitata alle ipotesi di colpa lieve (art. 1229, comma 1, c.c.), e che se il danno riguarda la persona, ragioni di ordine pubblico (art. 1229, comma 2, c.c.) impongono il risarcimento senza limiti precostituiti, per cui in questo caso saranno nulli anche i patti di esonero per colpa lieve e limitazioni al *quantum* del danno risarcibile (clausole di questo tipo sono, peraltro — osserva l'autore — apposte di frequente nei contratti con cui si concede in uso al pilota una vettura da corsa, imponendo allo sponsorizzato l'onere di coprire, a mezzo di assicurazione, ogni possibile danno).

(59) Cfr. Pret. Brindisi, ord. 30 luglio 1985, in *Riv. dir. sport.*, 1986, 327, che ha riconosciuto allo *sponsor* di una società di pallacanestro la legittimazione ad agire ex art. 700 c.p.c. avverso il provvedimento degli organi di giustizia sportiva della federazione, che avevano inflitto alla società stessa la sanzione sportiva della perdita della gara per una carenza delle apparecchiature tecniche, impedendone così la promozione ad una serie superiore.

(60) Cfr. TAR Lomb., sez. Brescia, 3 maggio 1985 n. 185, in *Riv. dir. sport.*, 1985, 429, e in *I TAR*, 1985, I, 2265.

(61) In tali termini, cfr. Cass., sez. un., 26 ottobre 1989 n. 4399, in *Foro it.*, 1990, I, 899, con nota di CATALANO, *Ordinamento sportivo e sindacabilità: le sezioni unite sul « parquet »*; in *Giur. it.*, 1990, I, 1, 1281, con nota di CANALE, *L'interesse dello sponsor per l'attività agonistica (contratto di sponsorizzazione e apparizione di una nuova figura soggettiva nella federazione sportiva)*.

(62) Più in generale per l'impatto che il d. lgs. n. 242, cit. ha avuto sui rapporti tra ordinamento statale ed ordinamento sportivo, cfr. VIDIRI, *Le federazioni sportive nazionali tra vecchia e nuova normativa*, in *Foro it.*, 2000, I, 1479.

l'interesse in classifica » (63). Da qui la possibilità anche per lo *sponsor*, nel caso in cui venga inflitta ai danni dello *sponsee* una sanzione disciplinare, di far valere davanti agli organi (di giustizia) dell'ordinamento sportivo le proprie richieste, essendo il suddetto *sponsor* titolare di un interesse meritevole di tutela in ragione dei vantaggi, in termini economici e di immagine, conseguenti ad una buona classifica dello *sponsee* e ad una condotta dello stesso improntata a criteri di correttezza e lealtà sportiva (64).

Può, dunque, affermarsi, in linea con quanto sostenuto da autorevole dottrina, che il contenuto e gli effetti del contratto di sponsorizzazione sono regolati dalla legge statale mentre l'amministrazione delle gare sportive (nella quale rientrano l'omologazione dei risultati delle partite e l'iscrizione ai campionati) e la disciplina dell'acquisizione dei titoli sportivi costituiscono materie rispetto alle quali l'ordinamento giuridico statale è del tutto indifferente ed agnostico, tanto da consentirne l'integrale regolamentazione da parte di quello sportivo (65).

Con tale conclusione si finisce per prendere doverosamente atto dell'oggetto e delle finalità proprie del contratto di sponsorizzazione, e per riconoscere con logica consequenzialità, che lo *sponsor* può rivendicare il diritto a vedersi pubblicizzare e propagandare nei modi pattuiti il suo nome o il suo marchio, ma non certo quello di pretendere dallo *sponsee* il raggiungimento nell'esercizio dell'attività agonistica di determinati risultati tecnici, come le vittorie nelle competizioni e la promozione ad una serie superiore, o quanto meno la non retrocessione in una serie inferiore (66).

È evidente poi che su di un piano diverso rispetto alla vincita o alla perdita — che, pur influenzando in maniera diretta il ritorno pubblicitario, non alterano il regolare svolgimento del contratto — si pongono tutti quegli eventi che incidono sulla concreta funzionalità del contratto, impedendo di fatto la realizzazione delle finalità pubblicitarie; ed a tale riguardo si è fatto riferimento, seppure a titolo esemplificativo, all'emanazione di un provvedimento legislativo che vieta la pubblicità dei prodotti oggetto della sponsorizzazione (67).

È indubbio che la natura di contratto a prestazioni corrispettive propria della sponsorizzazione consente l'estensibilità di quei rimedi codicistici previsti in caso di

(63) Sul punto, cfr. VIDIRI, *Società sportive*, cit., 437.

(64) Per tali considerazioni risalenti ad epoca precedente la nuova normativa di cui al d. lgs. n. 242, cit., cfr. CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamento giuridico statale*, in *Riv. dir. sport.*, 1991, 258, che alla nota 11, tra le numerose decisioni della giustizia federale in materia, ricorda le statuizioni con le quali si è negata la legittimazione alla proponibilità di un appello nel caso in cui non nascendo la vertenza da un illecito sportivo, la società sportiva era titolare soltanto di un interesse indiretto (Coll. arbitrale fed. 24 luglio 1979, *ivi*, 1981, 138); e si è ammesso, nascendo invece la vertenza da un illecito sportivo, la legittimazione ad agire di terzi portatori di interessi in classifica (Coll. arbitrale fed. 4 settembre 1987, *ivi*, 1988, 319 ss., relativamente ad una fattispecie in cui il giudice sportivo Compiobbi lamentava un'errata interpretazione dell'art. 10, n. 4, del regolamento di disciplina per effetto della quale si finiva per premiare la società responsabile a scapito della reclamante).

(65) Al riguardo, cfr. FRATTAROLO, *Quando lo sponsor pretende la promozione della squadra abbinata. Il caso Buen Café*, in *Riv. dir. sport.*, 1986, 336 s.

(66) Per l'affermazione che l'obbligazione del soggetto sponsorizzato non è rivolta al raggiungimento di un risultato specifico (vincita o perdita del campionato) ma solo alla pubblicizzazione del marchio dello *sponsor* attraverso l'espletamento della propria attività istituzionale, v., per tutti, BIANCA, *Questioni in tema di contratto di sponsorizzazione*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 1991, I, 577, che ricorda anche come in alcuni modelli contrattuali un determinato risultato (ad esempio: vincita di un campionato) diventi oggetto di apposite clausole che stabiliscono premi accessori ed ulteriori rispetto al corrispettivo pattuito.

(67) Sul punto, cfr. BIANCA, *Sponsorizzazione*, cit., 149.

difetto funzionale della causa (risoluzione per impossibilità sopravvenuta o per eccessiva onerosità), permettendo allo *sponsor* di recedere dal contratto nel caso di sopravvenienza di eventi oggettivi che impediscano la realizzazione della causa del contratto o che ne rendano eccessivamente onerosa la prestazione (68).

Tuttavia, articolandosi sovente la posizione delle parti in una molteplicità di obblighi reciproci, l'inadempimento (o l'inesatto adempimento) di una singola obbligazione può agire sulla funzionalità dell'intero contratto sì da legittimare la risoluzione solo quando la prestazione rimasta inadempita (o adempiuta inesattamente) ha nell'economia del contratto valore preminente o, pur rivestendo natura accessoria, finisce per acquisire notevole rilevanza per far venire meno l'utilità della prestazione principale (art. 1453 ss. c.c.) (69).

In ogni caso lo *sponsor* a maggiore tutela della sua posizione può far inserire nel contratto la previsione di specifiche ipotesi di recesso o risoluzione automatica, elevando a condizione risolutiva (art. 1353 c.c.) l'avveramento di impedimenti che colpiscano lo *sponsee* (ad esempio, una malattia o un infortunio) e non consentano il prosieguo dell'attività per un notevole lasso di tempo, anche se si è precisato come in tali ipotesi potrebbe rilevarsi sufficiente prevedere un meccanismo risarcitorio a favore della parte diligente, senza dovere necessariamente ricorrere per forza a meccanismi risolutivi (70).

Suscita, invece, qualche riserva, per la sua assolutezza, l'opinione secondo cui deve escludersi che lo *sponsor* possa agire nei confronti dei terzi che hanno impedito la realizzazione dell'evento (71), dovendosi di contro riconoscere il diritto dello *sponsor* a chiedere il risarcimento dei danni subiti se l'evento sponsorizzato sia stato impedito per effetto di un fatto ingiusto del terzo, avendo la giurisprudenza ammesso da tempo — a partire, cioè, dalla nota vicenda della morte per incidente stradale del calciatore dell'Associazione calcio Torino, Luigi Meroni — la risarcibilità del danno derivante dalla lesione di un diritto di credito ad opera di un terzo (72).

6. (Segue): b) lo *sponsee*. — È stato sostenuto che nel caso in cui parte del contratto di sponsorizzazione sia un minore non è richiesta l'autorizzazione del giudice tutelare *ex* art. 320, comma 3, c.c. non perché si sia in presenza di un atto di ordinaria amministrazione ma perché si tratta di un atto personale, sia pure connotato da risvolti economici, per il quale risulta sufficiente la rappresentanza legale dei genitori ai sensi dell'art. 320, comma 1, c.c. (73).

Le considerazioni però che il contratto di sponsorizzazione può coinvolgere interessi patrimoniali di elevata entità — specialmente per quegli sport in cui si vedono impegnati ad alto livello professionistico giovanissimi atleti (tennis, nuoto, calcio) — e che a tale contratto spesso si accompagna l'utilizzazione a fini

(68) Per analogo approccio teorico, cfr. BIANCA, *loc. cit.*, per la quale appare adeguato nella materia in esame il richiamo alla presupposizione, che nel caso specifico andrebbe intesa quale presupposto oggettivo causale, in quanto si tratta di circostanze la cui sopravvenienza rende impossibile la realizzazione della causa del contratto di sponsorizzazione.

(69) In tema di risoluzione per inadempimento, v., per tutti: BELFIORE, *Risoluzione per inadempimento*, in *Enc. dir.*, XL, Milano 1989, 1307 ss.; BIGLIAZZI GERI, BRECCIA, BUSNELLI, NATOLI, *Diritto civile*, I, t. 2, Torino 1987, 865 ss.

(70) Sul punto, cfr. ELESTICI, *op. cit.*, 232.

(71) Cfr., sul punto, BIANCA, *loc. cit.*

(72) Sulla lesione del diritto di credito, v., per tutti, in dottrina, GAZZONI, *Manuale di diritto privato*, Napoli 1992, 674 ss.

(73) Per tale opinione, cfr. BIANCA, *op. ult. cit.*, 151.

pubblicitari dell'immagine del minore con ulteriori implicazioni di carattere patrimoniale (74), inducono a ritenere che il contratto in esame possa essere qualificato come atto di straordinaria amministrazione, come tale abbinabile a preventiva autorizzazione (75).

Il giudice chiamato a concedere l'autorizzazione dovrà, comunque, non solo valutare i profili di opportunità economica del contratto di sponsorizzazione ma anche la compatibilità dello stesso con le necessità formative del minore (76). Va anche sottolineato come per autorevole dottrina il raggiungimento da parte del minore dell'età per legge attributiva della capacità lavorativa valga a permettergli di stipulare direttamente ed in proprio anche il contratto di sponsorizzazione; soluzione questa, però, che presenta l'inconveniente di non tenere nel dovuto conto l'autonomia del contratto in esame rispetto a quello di lavoro, e di trascurare la peculiarità degli interessi (anche di carattere personale) coinvolti dalla sponsorizzazione (77).

In detto contratto la posizione dello *sponsee* risulta particolarmente articolata, atteso che i suoi obblighi — che seppure devono essere, come quelli dello *sponsor*, suscettibili di valutazione economica e corrispondere ad un interesse, anche non patrimoniale, della controparte ai sensi dell'art. 1174 c.c. — assumono i più diversi caratteri (78).

Il contratto prevede in generale che il marchio dello *sponsor* (o di un suo prodotto), quale sia la forma, debba essere affisso sul materiale portato dallo sponsorizzato, e sovente contempla anche l'obbligo di pubblicizzare detto marchio o il prodotto dell'impresa sponsorizzatrice in siti predeterminati (biglietti di ingresso alle gare, inviti a manifestazioni sportive o culturali ecc.) con l'impegno del soggetto sponsorizzato di partecipare ad un determinato numero di iniziative promozionali organizzate dallo *sponsor* (79).

Per quanto riguarda le sponsorizzazioni tecniche è contemplato generalmente anche l'obbligo dello *sponsee* di usare i capi di abbigliamento e le attrezzature sportive che gli sono stati forniti (80).

(74) Sul tema della necessità dell'autorizzazione alla diffusione dell'immagine del minore, cfr., in dottrina: FRANGINI, *Patria potestà e immagine del minore*, in *I contratti*, 1993, 495 ss.; VERCELLONE, *Libertà dei minorenni e potestà dei genitori*, in *Riv. dir. civ.*, 1982, I, 530 ss., cui *adde*, più di recente, FUSTI, *op. cit.*, 138, il quale ricorda come in proposito si riscontrino nel pensiero giuridico due opposti orientamenti, giacché taluno propende per l'appartenenza dei contratti per l'utilizzazione dell'immagine alla categoria degli atti eccedenti l'ordinaria amministrazione, motivando peraltro tale scelta in base più ad esigenze di protezione della personalità del minore che non a quelle di tutela del suo patrimonio (le quali, secondo la scelta legislativa, stanno alla base della distinzione fra le due categorie di atti), mentre altri sembrano optare per la soluzione contraria sul presupposto che nell'atto siano in primo luogo coinvolti interessi di natura personale del minore, i quali solo indirettamente possono avere un riflesso sul patrimonio di quest'ultimo, ciò che non renderebbe necessaria l'autorizzazione del giudice tutelare.

(75) Per i diversi criteri di distinzione tra ordinaria e straordinaria amministrazione in tema di gestione del patrimonio degli incapaci vedi per tutti: JANNUZZI A., *Manuale della volontaria giurisdizione*, Milano 1995, 258 ss.; SANTARCANGELO, *La volontaria giurisdizione nell'attività negoziale*, I, Milano 1985, 375 ss.

(76) In questi sensi, AMATO, *op. cit.*, 2.

(77) In argomento cfr., *amplius*, BIANCA, *op. ult. cit.*, 151 e nt. 154.

(78) Sui caratteri degli obblighi dello *sponsee*, v., per tutti: AMATO, *op. cit.*, 4; INZITARI, *op. cit.*, 252; GATTI, *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in *Riv. dir. comm.*, 1985, I, 153.

(79) Sul punto, cfr. DE GIORGI, *op. cit.*, 113; BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 160.

(80) Sul punto, cfr. AMATO, *loc. ult. cit.*, che evidenzia altresì come spesso, accanto alla fornitura di beni, accompagnata dall'indicazione dello *sponsor* come « fornitore ufficiale », si unisca l'obbligo di assistenza tecnica di carattere specialistico nel corso dell'attività del soggetto sponsorizzato; e ancora INZITARI, *op. cit.*, 254 e 256, che definisce tale fattispecie come sponsorizzazione « interna ».

Spesso lo sponsorizzato si obbliga ad una serie di comportamenti che si concretizzano in un *patti* come il consentire, come si è visto, allo *sponsor* di proclamarsi fornitore ufficiale, o di utilizzare spazi vuoti nei luoghi di svolgimento delle gare per pubblicizzare i propri prodotti; e sovente, attraverso la stipula di clausole di esclusiva, si obbliga per l'intera durata del contratto a non agevolare, con le proprie prestazioni o con la propria immagine, le attività promozionali di imprese in concorrenza con lo *sponsor*, né a pubblicizzarne i prodotti. L'esclusiva crea effetti *inter partes*, e la sua violazione legittima le parti stesse ad azionare i tradizionali rimedi contrattuali; non vincola invece il terzo, a meno che non riposi su azioni tipiche che si basino su diritti di proprietà industriale (come avviene in relazione al brevetto o al segno dello sponsorizzato e/o alla tutelabilità della sua immagine) (81). In ogni caso, allorché il terzo collabori con il debitore o ne agevoli il comportamento inadempiente, al fine specifico di arrecare pregiudizio all'impresa concorrente, non può non configurarsi a suo carico una responsabilità ai sensi dell'art. 2598, n. 3, c.c. (82).

Nella catalogazione dei numerosi obblighi che possono ricadere sullo *sponsee* è stato poi ricordato che, nei casi in cui il soggetto sponsorizzato si avvalga della prestazione di terzi (come nell'ambito dell'organizzazione di avvenimenti sportivi), lo stesso può impegnarsi in modo specifico promettendo il relativo « fatto » o l'obbligazione ai sensi dell'art. 1381 c.c. (ad esempio l'obbligazione dell'atleta di cedere per fini pubblicitari la propria immagine promessa dal *team sportivo*), il che comporta l'indennizzabilità dello *sponsor* nell'ipotesi che il terzo non compia il fatto promesso o rifiuti di obbligarci. Quanto al rapporto tra *sponsee* e terzo si è poi puntualizzato come quest'ultimo sia spesso già contrattualmente obbligato al comportamento dedotto nel contratto di sponsorizzazione, o perché l'obbligazione sia stata espressamente assunta o perché risulti inquadrabile tra le prestazioni cui è tenuto quale parte di un contratto secondo gli usi (art. 1374 c.c.) (83).

Va comunque chiarito che non tutte le clausole inserite nei contratti di sponsorizzazione e dirette ad imporre specifiche condotte allo *sponsee* risultano valide e giuridicamente vincolanti, non potendosi ritenere legittime, ad esempio, quelle « nelle quali, quasi presupponendo una sorte di *ius in corpore*, ingenuamente si impone agli atleti di consumare o addirittura nutrirsi con i prodotti forniti dall'impresa *sponsor* » (84), o quelle che limitino la possibilità di lavoro dello sponsorizzato oltre i confini delineati dall'art. 2125 c.c. (85).

Deve di contro ribadirsi la piena validità di quelle clausole che impongono all'atleta per tutta la durata del contratto di non esercitare sport pericolosi, per non

(81) In argomento, cfr. FRANCESCHELLI, *op. cit.*, 300, il quale osserva anche come le clausole di esclusiva finiscano per creare un senso di eccessiva sicurezza negli *sponsor*.

(82) Sulla repressione della concorrenza sleale cfr., per tutti: GALGANO, *op. cit.*, 174 ss.; AUTERI, *La concorrenza sleale*, in *Trattato di diritto privato* diretto da P. RESCIGNO, XVIII, Torino 1983, 399 ss.; MOSCO, *La concorrenza sleale*, Napoli 1956, 236 ss.

(83) Così AMATO, *op. cit.*, 5.

(84) In questi testuali termini, INZITARI, *op. cit.*, 256, il quale aggiunge che siffatte previsioni contrattuali « contrastano con i principi generali anche costituzionalmente previsti in tema di diritti della personalità, mancano comunque di qualsiasi operatività sul piano della coercibilità, si presentano inoltre carenti sul piano della vincolatività con riguardo ai caratteri patrimoniali della prestazione e all'interesse del creditore di cui all'art. 1174 c.c. ».

(85) Non sembra pertanto condivisibile, in ragione della sua assolutezza e categoricità, l'affermazione di DE GIORGI, *op. cit.*, 113, secondo cui « non potrebbero considerarsi validamente assunti obblighi che limitino la possibilità di lavoro, imponendo, ad esempio, di non giocare per altri alla scadenza del contratto ».

In argomento, v. anche VIDIRI, *op. ult. cit.*, 431.

mettere a repentaglio la propria incolumità, attesa la piena legittimità di una libera autolimitazione della condotta funzionalizzata a meglio garantire, con la salute dello stesso atleta, anche l'esatto adempimento da parte sua degli obblighi assunti (86). E ad una conclusione in termini di validità degli impegni deve giungersi anche in relazione all'assunzione di obblighi generici — come quello di non ledere l'immagine della controparte (obbligo idoneo a vincolare peraltro ciascuno dei soggetti contrattuali) — perché detti obblighi, sebbene abbiano sollevato dubbi sulla loro legittimità con riferimento ai principi di determinatezza o determinabilità della prestazione, vanno interpretati normalmente, in linea con il principio della conservazione del contratto (art. 1367 c.c.), come un riferimento delle parti contrattuali al comportamento secondo buona fede ai sensi degli art. 1175 e 1375 c.c. (87).

Quanto ora detto sollecita l'approccio con il tema sicuramente più complesso riguardante la posizione dello *sponsee*, quello cioè relativo al mancato ritorno pubblicitario ricollegabile a comportamenti od omissioni dello *sponsee* stesso.

Al di là delle ipotesi, cui si è già accennato, di mancata realizzazione delle finalità del contratto di sponsorizzazione per motivi oggettivi non imputabili in alcun modo allo *sponsee*, si presentano sovente casi in cui la mancata realizzazione del ritorno pubblicitario scaturisce da eventi di più difficile sistemazione teorica.

Pur risultando innegabile che una consistente incertezza nel perseguimento delle finalità volute dalle parti caratterizzi il contratto di sponsorizzazione, distinguendolo dal contratto pubblicitario tradizionale (ad esempio, la squadra sponsorizzata può giocare per motivi squisitamente tecnici un cattivo campionato, tradendo le aspettative dei tifosi; e così i suoi atleti possono essere squalificati per una o più giornate di campionato o non rendere secondo le previsioni, o subire infortuni che li tengano a lungo lontani dai campi di gioco) (88), il suddetto contratto non può essere però annoverato tra i contratti aleatori in ragione della mancata previsione a carico delle parti di rischi particolari, connessi alla possibilità del verificarsi di un evento futuro attinente all'esecuzione del contratto stesso (e specificamente di eventi futuri non correlati al possibile normale andamento dell'attività dello sponsorizzato che incidano sul risultato di pubblicizzazione negozialmente previsto) (89).

Da qui, da un lato, la già evidenziata possibilità di utilizzazione dei rimedi risolutori apprestati al fine di garantire la funzione sinallagmatica del negozio prima (o nel corso) dell'esecuzione; e, dall'altro, il frequente ricorso a clausole dirette a meglio garantire la posizione dello *sponsor*, ricollegando l'entità delle sue

(86) Considera invece dette clausole di dubbia validità: DE GIORGI, *op. cit.*, 113 s., che per gli esempi di tale genere di clausole, cui negli Stati Uniti si è fatto ricorso, richiama TOWNLEY, GRAYSON, *Sponsorship of Sport, Arts and Leisure*, London 1984, 96 ss., nonché PLAT PELLEGRINI, CORNEC, *Sponsoring. La parrainage publicitaire*, Paris 1987, 152.

(87) Sul punto, cfr. AMATO, *op. cit.*, 4 cui adde DE GIORGI, *op. cit.*, 114. In argomento in giurisprudenza, cfr. Pret. Roma 12 luglio 1989, in *Dir. inform.*, 1990, 171, con note di DE GIORGI, *Contratto di sponsorizzazione e lesione delle aspettative di « ritorno commerciale »*, e di TESTA, *La tutela aquiliana dei diritti dello sponsor*.

(88) Per la connotazione dello sfondo aleatorio che caratterizza la sponsorizzazione, v., *amplius*, FRANCESCHELLI, *op. cit.*, 298.

(89) Così testualmente AMATO, *op. cit.*, 7.

Per analoghe considerazioni vedi anche BIANCA, *Sponsorizzazione*, cit., 149, che mette, infatti, in luce come l'incertezza non tocchi il contenuto della prestazione principale del soggetto sponsorizzato (non può dirsi che è incerto il fatto di apporre il marchio dello *sponsor* durante l'espletamento dell'attività dello *sponsee*), ma semmai incerti sono gli elementi che determinano la graduazione del ritorno pubblicitario, che fuge da ragione pratica del contratto di sponsorizzazione.

prestazioni alla maggiore o minore notorietà conseguita dalla parte sponsorizzata in corso di esecuzione del rapporto (si pensi, ad esempio, ai risultati nelle competizioni di un *team* sportivo, all'*audience* di uno spettacolo televisivo, ovvero al successo di una manifestazione culturale) (90).

L'intento di ridimensionare la posizione di « debolezza » dello *sponsor* — scaturente in buona misura dall'incertezza che grava sulla buona riuscita dell'evento sponsorizzato — si è perseguito attraverso l'utilizzazione di rimedi incentrati sulla qualificazione dell'obbligazione del soggetto sponsorizzato come obbligazione non di risultato ma di mezzi (91), essendo qui lo *sponsee* tenuto a svolgere unicamente quelle attività o a tenere quei comportamenti previsti in contratto senza garantire affatto un certo « ritorno » pubblicitario, con la conseguenza che la mancata realizzazione delle attese e delle aspettative dello *sponsor* non vale a legittimare la risoluzione del contratto né ad obbligare lo *sponsee* al risarcimento dei danni (92).

Per giungere a tale conclusione si è affermato che l'obbligazione di mezzi comporta per il debitore lo stesso sforzo volitivo e tecnico necessario per l'obbligazione di risultato (93); ed inoltre, facendosi riferimento ai c.d. « obblighi di protezione » della dottrina tedesca, si è altresì, nella materia in esame, testualmente dedotto che « in base ai principi di buona fede, la tutela dell'interesse del creditore si allarga sino a ricomprendere nel contenuto del vincolo anche l'osservanza di quel complesso di cautele normalmente necessario per evitare ogni pregiudizio, oltre che al pieno ed integrale raggiungimento dello scopo dell'obbligazione, anche degli interessi che, a stretto rigore, non vi rientrano » (94).

Corollario delle ora enunciate opinioni è l'individuazione da parte della dottrina e della giurisprudenza di una serie di condotte del soggetto sponsorizzato, configuranti gravi inadempienze e tali, quindi, da legittimare la risoluzione del contratto.

Così si è detto che comportamenti disdicevoli dello *sponsor* legittimino la

(90) In questi testuali termini vedi ancora: AMATO, *op. cit.*, 7 s.

(91) Sulla distinzione tra obbligazione di mezzi ed obbligazioni di risultato cfr., per tutti, MENGONI, *Obbligazioni di « risultato » e obbligazioni di « mezzi »*, in *Riv. dir. comm.*, 1954, 369 ss. Per una critica di tale distinzione, teorizzata per la prima volta dalla dottrina francese, cfr. BIANCA C.M., *Diritto civile*, IV, Milano 1990, 71 ss. In relazione alle obbligazioni di fare, la distinzione è stata operata sulla base della circostanza che sia previsto il compimento di un'opera o di un servizio, quale risultato di un'attività, o invece sia contemplata l'attività in sé, a prescindere dagli esiti della stessa (cfr., sul punto, RESCIGNO P., *Obbligazione*, in *Enc. dir.*, XXIX, Milano 1990, 190 ss.).

Per la qualificazione degli obblighi dello *sponsee* come obbligazioni di mezzi v., per tutti: AMATO, *op. cit.*, 4; VIDIRI, *op. ult. cit.*, 432; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., 117 ss.

(92) Cfr. sul punto DE GIORGI, *op. ult. cit.*, 119, la quale osserva che, anche se l'operazione di sponsorizzazione si rilevasse controproducente, questo non inciderebbe sulle sorti del contratto, ed aggiunge testualmente che « lo *sponsor* non può rivalersi sulla controparte nel caso che, ad esempio, l'avvenimento finanziato non raggiunga la diffusione e la celebrità da lui sperata, e tanto meno potrà farlo se non ottiene quei ritorni di immagine, che si attendeva stipulando il contratto ».

(93) Cfr., in tali sensi, BIANCA, « *Cattivo « ritorno pubblicitario per lo sponsor: sfortuna o inadempimento del soggetto sponsorizzato per negligente gestione dell'evento?* », in *Giur. it.*, 1991, I, 2, 826.

(94) Così testualmente DE GIORGI, *op. ult. cit.*, 114. In argomento, seppure in un'ottica in parte divergente, GIACOBBE, *op. cit.*, 430 ss., che — dopo avere ravvisato un certo parallelismo tra contratto di sponsorizzazione e contratto d'opera e dopo avere ritenuto quindi applicabile alla materia in esame il disposto dell'art. 2224 c.c. — sostiene la possibilità da parte dello *sponsor* di operare controlli al fine di accertare se il campione sponsorizzato, obbligatosi a partecipare ad un certo numero di competizioni, trascuri poi gli allenamenti, i ritiri e gli altri suoi doveri. Tale potere di controllo — aggiunge infatti l'autrice — « si ricollega al principio generale di cui all'art. 1176, comma 2, c.c., così che la diligenza del debitore andrà valutata con riguardo alla natura dell'attività esercitata ».

controparte a recedere dal contratto (si pensi al caso di un noto personaggio, sponsorizzato da una società produttrice di prodotti per bambini, che si renda colpevole di violenza su minori, offuscando in tal modo l'immagine di premura per l'infanzia che l'impresa voleva fornire di sé) (95); e ad analoghe conclusioni si è pervenuti nel caso di un atleta che, invece di pubblicizzare il prodotto del proprio *sponsor*, aveva dichiarato di preferire quello di un'impresa concorrente (96), ed ancora nel caso di una squadra che, senza attendere la scadenza del precedente contratto, aveva propagandato a mezzo stampa una nuova sponsorizzazione esaltandone i vantaggi, ed aveva, di contro, associato al declino della squadra l'immagine del predecessore, arrecando conseguentemente a quest'ultimo danni in termini di ritorno pubblicitario (97).

Nella stessa ottica si è poi sostenuto che devono considerarsi inadempienti il campione che, invece di seguire un comportamento in linea con la sua notorietà e la sua pregressa professionalità, tenga condotte capaci di appannarne l'immagine e di deteriorarne la fama presso il pubblico (98); ed il sodalizio sportivo che, pur non essendo obbligato al raggiungimento di un rendimento minimo, non osservi però i normali obblighi di diligenza e pregiudichi, in tal modo, la realizzazione dell'interesse dello *sponsor*, rendendosi cessionario dei diritti di utilizzo dei giocatori migliori non sostituendoli in modo adeguato, ed andando così incontro ad una vera e propria *debacle* per non riuscire a vincere un solo incontro nel corso di tutto il campionato (99).

7. Le sponsorizzazioni televisive. — Come si è detto, l'unico riferimento

(95) Così testualmente DE GIORGI, *op. ult. cit.*, 125.

(96) Sul punto, cfr.: PETER, *op. cit.*, 66; nonché VIDIRI, *op. ult. cit.*, 432 e nt. 68, che richiamano l'episodio riportato in *La Repubblica* del 27 luglio 1990, nell'articolo « Preferisco la Mercedes e la Bmw toglie l'auto a Matthaus », relativo, appunto, ad una dichiarazione del noto calciatore tedesco che mostrava di preferire (e di utilizzare) l'autovettura della casa automobilistica concorrente del proprio *sponsor*.

(97) Su tale fattispecie cfr. Pret. Roma 12 luglio 1989, in *Dir. inform.*, 1999, 171, che ha ravvisato in comportamenti del tipo di quelli descritti nel testo degli illeciti extracontrattuali, nonché Coll. arbitrale 25 maggio 1990, Sintec c. Virtus Roma, *ivi*, 1991, 635, che ha fatto risalire allo *sponsee* alcuni degli articoli apparsi sulla stampa, ritenendo detta condotta contraria ai principi di correttezza e tale da concretizzare, conseguentemente, un inadempimento contrattuale anche in mancanza di un'espressa previsione.

In dottrina in argomento cfr., per tutti, ELESTICI, *op. cit.*, 235 ss., cui *adde* D'AMARO, *Sponsorizzazione*, in *Contratti d'impresa* a cura di BUONOCORE e LUMINOSO, II, Milano 1993, 2036, per il quale non è consentito allo *sponsee* tenere comportamenti e rilasciare dichiarazioni suscettibili di minare la credibilità dello *sponsor* o che comunque possano vanificare la funzione di collegamento cui è funzionalizzato l'accordo di sponsorizzazione.

(98) Si è ricordato da PETER, *loc. ult. cit.*, come debbano di certo configurare un inadempimento contrattuale condotte consistenti nel consumo di droghe o nell'assunzione di sostanze dopanti da parte del soggetto sponsorizzato e come la storia, più o meno recente, offra esempi diversi di tali condotte (si pensi ai velocisti Ben Johnson, Katrin Krabbe, e al calciatore, Diego Maradona).

(99) Così testualmente VIDIRI, *op. ult. cit.*, 433.

Sulla fattispecie di cui al testo cfr., in giurisprudenza, Coll. arbitrale Milano 17 luglio 1990, Maglificio Irge s.p.a. c. A.S. Aurora Basket Desio, in *Giur. it.*, 1991, 1, 2, 824, con nota adesiva di BIANCA M., *Cattivo ritorno pubblicitario*, cit., nonché in *Dir. inform.*, 1991, 640, con nota di DE GIORGI, *Scorrettezze dello sponsee e diritti dello sponsor*, cit., che invece critica la decisione degli arbitri perché « porterebbe ad ammettere un diritto dell'impresa sponsorizzatrice ad ingerirsi nella gestione tecnica della squadra », e conseguentemente consiglia agli *sponsor* di cautelarsi da spiacevoli imprevisti con l'adozione di clausole, che prevedano la facoltà di recesso o la riduzione del corrispettivo a seguito di un certo numero di sconfitte consecutive, o che stabiliscano l'obbligo del *club* sportivo patrocinato di rinforzare il proprio organico con l'acquisto di un certo numero di nuovi giocatori a livello internazionale (p. 647).

normativo alla sponsorizzazione riguarda il settore radiotelevisivo, perché la l. n. 223, cit., dopo avere disposto un corpo di norme sulla pubblicità (art. 8, commi da 1 a 11), detta specifiche disposizioni sulla sponsorizzazione (art. 8, comma 12 ss.). L'immediatezza con cui si materializza il messaggio pubblicitario e la rilevanza e peculiarità degli interessi — quali quelli divulgativi e di informazione pubblica — sottesi al settore radiotelevisivo spiegano la rigidità della regolamentazione cui viene assoggettata la sponsorizzazione; il che finisce per caratterizzare l'istituto in esame sotto molteplici versanti (100).

Ed invero, nella materia in oggetto si assiste — in ragione, appunto, degli interessi coinvolti e della funzione pubblica del servizio radio-televisivo — ad un'operatività dell'autonomia privata ben più ristretta rispetto a quella riscontrabile negli altri contratti di sponsorizzazione.

L'art. 8, comma 12, lett. a detta testualmente che « il contenuto e la programmazione di una trasmissione sponsorizzata non possono in nessun caso essere influenzati dallo *sponsor* in maniera tale da ledere la responsabilità o l'autonomia editoriale dei concessionari privati o della concessione pubblica nei confronti delle trasmissioni ».

Una siffatta disposizione, per la sua natura di norma imperativa, induce a ritenere nulle quelle clausole che, relativamente alle sponsorizzazioni dei programmi televisivi, comportino una qualsiasi influenza dello *sponsor* sul contenuto e le modalità delle trasmissioni, e un conseguente condizionamento dell'autonomia editoriale dei concessionari. Negli altri settori, di contro, pur vigendo la regola dell'estraneità dello *sponsor* all'organizzazione dell'evento sponsorizzato, è consentito alle parti — alla stregua dei generali canoni dell'autonomia contrattuale — concordare specifiche modalità di svolgimento di detto evento (101).

Per di più non può sottacersi che diversamente da quanto accade per i restanti contratti di sponsorizzazione, ai quali si estende — come si è innanzi evidenziato — in maniera integrale la generale normativa in materia di pubblicità, le telesponsorizzazioni risultano assoggettate ad una propria e specifica disciplina, in più punti divergente da quella applicabile alle altre forme di pubblicità radio-televisiva, a più riprese investite da opzioni legislative non sempre chiare e razionali (102).

A seguito di numerose critiche mosse alla l. n. 223, cit. (c.d. « legge Mammì ») — diretta ad attuare la direttiva 89/552/CEE — cui si addebitava essenzialmente di avere stravolto la nozione di « telesponsorizzazione », la suddetta normativa subiva modificazioni con il d.l. 19 ottobre 1992 n. 408 (convertito nella l. 17 dicembre 1992 n. 483) che, oltre ad introdurre un *tertium genus* di pubblicità televisiva, quello delle televendite (destinato ad affiancarsi alle forme classiche di pubblicità — gli spot — ed alle telesponsorizzazioni), opera un restringimento della nozione dei programmi

(100) Sulle sponsorizzazioni televisive cfr., per tutti: Fusi, *op. cit.*, 196 s. e 216 ss.; Id., *Telesponsorizzazioni, telepromozioni, televendite*, in *Dir. inform.*, 1993, 811 ss.; MASTROIANNI, *Le telepromozioni nella normativa comunitaria sulle trasmissioni televisive e nella recente legislazione italiana*, ivi, 1994, 389 ss., cui adde CARETTI, *Radiotelevisione*, in *Enc. dir.*, Aggiornamento, I, Milano 1997, 89 ss.

(101) Sul principio della separazione nelle telesponsorizzazioni del messaggio dal programma pubblicitario o sponsorizzato, cfr. BIANCA M., *Sponsorizzazione*, cit., 142 cui adde, per la nullità delle clausole contrastanti con la disposizione dell'art. 8, comma 12, lett. a, l. n. 223, cit., AMATO, *op. cit.*, 4.

(102) In argomento, cfr. SIMONE, *Osservazioni a C. giust. CE*, sez. VI, 12 dicembre 1996, in cause riunite C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 e C-339/94, Società Reti televisive italiane RRI e a. c. Ministero delle poste e telecomunicazioni e Garante per la radiodiffusione e l'editoria, in *Foro it.*, 1997, IV, 214, il quale parla dei diversi interventi legislativi in tema di sponsorizzazioni televisive e dell'attuale assetto ordinamentale come una forma di « telenovela », nella quale « sul finire di ogni episodio assistiamo al fatidico colpo di scena », sicché « non resta che aspettare la prossima puntata ».

sponsorizzati, stabilendo che essi « non devono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o servizi dello *sponsor* o di un terzo, specialmente facendo riferimenti di carattere promozionale », e devono, inoltre, essere chiaramente riconoscibili come programmi sponsorizzati, indicando « il nome o logotipo dello *sponsor* all'inizio o alla fine del programma » (103).

La materia è stata oggetto di esame da parte della Corte di giustizia delle Comunità europee che, sulla base dei lavori preparatori della direttiva n. 89/552/CEE, ha statuito che l'art. 17, n. 1, lett. *b*, di detta direttiva, deve essere interpretato nel senso che esso non osta all'inserzione del nome e del logotipo dello *sponsor* in momenti diversi dall'inizio e/o dalla fine del programma (104).

Quasi contemporaneamente alla decisione della Corte di giustizia è stato, poi, emesso il d.l. 23 ottobre 1996 n. 545 (Disposizioni urgenti per l'esercizio dell'attività radiotelevisiva e delle telecomunicazioni) che, all'art. 1, comma 20, prevede — ma solo per le imprese di radiodiffusione televisiva in ambito locale — che le sponsorizzazioni possono essere effettuate mediante segnali acustici e visivi trasmessi in occasione delle interruzioni dei programmi, accompagnati dalla citazione del nome e del marchio dello *sponsor* ed in tutte le forme consentite dalla direttiva n. 89/558/CEE (105).

Per concludere, va evidenziato come nel settore in esame il contratto di sponsorizzazione — che presenta il vantaggio di non venire, diversamente dalle altre iniziative pubblicitarie (quali quelle dirette a stimolare la domanda e l'acquisto di prodotti), considerato nel conteggio sull'affollamento pubblicitario (106) — pur mostrando un contenuto estremamente vario in dipendenza del tipo di trasmissione (quiz, spettacoli musicali, rubriche di intrattenimento, ecc.) e della formula di abbinamento prescelti, contempra, però, in maniera esaustiva le modalità di esecuzione dell'operazione di sponsorizzazione, al fine di ridurre al minimo i problemi in sede di esecuzione e di evitare qualsiasi contenzioso (107). Elementi questi che contribuiscono tutti — unitamente al già evidenziato maggiore condi-

(103) In questi sensi, cfr. Fusi, *I contratti della pubblicità*, cit., 217, cui *adde*, sulla riconoscibilità del messaggio pubblicitario e sulla sua collocazione, BIANCA, *op. ult. cit.*, 142 e 143 nt. 65.

Per l'affermazione che la l. 17 dicembre 1992 n. 483 ed il relativo regolamento di esecuzione (d.m. 9 dicembre 1993 n. 581) hanno condotto ad un più fedele adeguamento della disciplina nazionale a quella comunitaria, cfr. CARETTI, *op. cit.*, 892 s., secondo cui in seguito ad un espresso richiamo della Commissione della Comunità Europea, il legislatore ha provveduto a modificare la nozione di sponsorizzazione televisiva, introducendo il divieto di ogni messaggio promozionale, all'interno dei programmi sponsorizzati, relativo ai beni o servizi dello *sponsor*, eliminando per le sponsorizzazioni così intese, ogni limite quantitativo (limite cui esse in precedenza erano assoggettate perché ricomprese nel calcolo dell'indice di affollamento giornaliero sia pure nella misura del due per cento della durata del programma), ma elevando nel contempo i limiti massimi di affollamento della pubblicità ordinaria.

(104) In tali termini, cfr. C. giust. CE, sez. VI, 12 dicembre 1996, citata *supra*, nt. 102, che precisa altresì come, in ogni caso, gli Stati membri, per effetto di quanto previsto dall'art. 3, n. 1, abbiano — relativamente alle emittenti soggette alla loro giurisdizione — il potere di emanare norme più restrittive (sempreché non lesive delle libertà garantite dal trattato CEE ed in particolare della libera prestazione di servizi e della libera circolazione delle merci), sì da potere vietare la menzione dello *sponsor* all'interno dei programmi.

(105) Cfr., in argomento, SIMONE, *op. cit.*, 216, secondo cui viene da domandarsi se tale innovazione legislativa abbia rappresentato un tentativo per parare le conseguenze del contenzioso, che ha originato la già ricordata decisione della Corte di giustizia, o sia invece stata la diretta conseguenza della sensibilità emersa in sede comunitaria in occasione del dibattito per il varo di una nuova direttiva in materia di televisione transfrontaliera.

(106) Per una minuziosa ricognizione dell'ambito di applicabilità dei limiti di affollamento di cui all'art. 8 l. n. 223, cit., v., per tutti, Fusi, *op. ult. cit.*, 196 ss.

(107) Sul contenuto dei contratti di sponsorizzazione di spettacoli radio-televisivi, v., *amplius*: DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., 64 ss.

zionamento dell'autonomia privata ed alla più agevole previsione del « ritorno pubblicitario » attraverso i raffinati sistemi di misurazione dell'*audience* dei programmi — a convalidare l'opinione di chi sostiene che il contratto di sponsorizzazione radiotelevisiva finisca per avere ben poco della *sponsorship* classica (108).

GUIDO VIDIRI

(108) Per tale opinione, cfr. Fusi, *op. ult. cit.*, 197.