



Chapitre de livre

1998

Published version

Open Access

This is the published version of the publication, made available in accordance with the publisher's policy.

Ius sponsor(ing) in ottica comparatistica

Peter, Henry

How to cite

PETER, Henry. Ius sponsor(ing) in ottica comparatistica. In: Pacte, convention, contrat : mélanges en l'honneur du Professeur Bruno Schmidlin. Dufour, Alfred ; Winiger, Bénédicte (Ed.). Bâle : Helbing & Lichtenhahn, 1998. p. 317–345. (Collection genevoise)

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:32800>

Ius sponsor(ing) in ottica comparatistica

Henry PETER

Amici e colleghi della facoltà di diritto di Ginevra hanno deciso di dedicare al Prof. Bruno Schmidlin una miscellanea di studi il cui filo conduttore è il tema dei «patti, convenzioni e contratto», tema che è stato oggetto di approfondita e feconda riflessione da parte del Prof. Schmidlin. Partendo infatti dal diritto romano in prospettiva dinamica, al quale ha consacrato molta parte della sua puntuale riflessione scientifica, egli è naturalmente approdato al diritto delle obbligazioni in generale, e a quello dei contratti in particolare. Su questi ambiti privilegiati il nostro maestro e ora collega ha saputo acutamente innestare un approccio di natura comparatistica, offrendo contributi stimolanti e caratterizzati da lucidità e rigore, tanto nella sua attività scientifica quanto nel suo insegnamento. Ci auguriamo che egli apprezzi alcune riflessioni generali e, in considerazione del tema, del tutto provvisorie a proposito di un istituto giuridico in relazione al quale trovano piena applicazione tutti i campi fondamentali di interesse del festeggiato.

INTRODUZIONE¹

La questione dello sponsoring sportivo è stata oggetto, da ormai una decina di anni, di analisi assai approfondite dal punto di vista della sua sempre più presente (e quasi invadente, nella società della comunicazione globale e immediata) dimensione economica, commerciale, sociale e di costume. Resta invece ancora da indagare in profondità quali ne siano gli esatti contorni dal punto di vista giuridico, in particolare per quanto concerne la questione della sua qualifica e, conseguentemente, delle norme legali che devono essere applicate e degli effetti che da tale applicazione derivano.

Nella sua prima parte, il presente studio si propone di contribuire all'elaborazione di una definizione del fenomeno dello sponsoring, soffermandosi in particolare sugli attori, i metodi e sugli interessi che esso mette in campo – o che da esso sono determinati.

¹ L'autore tiene a ringraziare l'Avv. Marco ZÜBLIN e l'Avv. Gianluca GENERALI per la collaborazione e i suggerimenti.

In un secondo momento, si tratterà di determinare – da un punto di vista giuridico generale – se lo sponsoring sportivo può essere avvicinato – o assimilato – a una qualsiasi delle forme giuridiche esistenti (contratti «nominati» o tipici). Gli ordinamenti cui verrà fatto riferimento e che forniranno gli elementi distintivi di questa particolare configurazione giuridica, saranno quello svizzero, quello tedesco e quello italiano.

In questa sede, ci si limiterà allo sponsoring sportivo, che è tuttavia solo uno degli aspetti di una galassia di iniziative assai diverse tra loro, tra le quali quelle legate all'attività espositiva, scientifica, sociale, museale e culturale in genere. Lo sponsoring si configura in effetti sempre di più come potente (e ormai imprescindibile) fattore di dinamizzazione della vita sociale nei contesti più diversi, in particolare in ambiti in cui i costi crescenti e una certa difficoltà di intervento degli enti pubblici stavano conducendo a una inquietante paralisi propositiva e organizzativa. In quest'epoca di gioiosa e globale mercificazione del tutto, la sponsorizzazione può essere vista come una forma finalmente matura in cui gli attori economici partecipano alla dinamica sociale, traendone non solo (e talvolta non tanto) una intima gratificazione ma ovviamente anche benefici a livello di immagine e di cash flow.

1. DESCRIZIONE E TENTATIVO DI DEFINIZIONE

1.1 Descrizione

1.1.1 Introduzione

Lo sponsoring ha una fenomenologia tanto complessa quanto multiforme, a tal punto che, come è stato recentemente osservato, forse non si dovrebbe parlare di sponsoring al singolare, riferendosi quindi non al «contratto» di sponsoring bensì ai «contratti» di sponsoring².

Secondo alcuni autori, lo sponsoring non sarebbe addirittura definibile: «Lo sponsoring non può essere racchiuso in una definizione, nella misura in cui le forme che esso può assumere sono estremamente varie: a partire dalla semplice apposizione del nome dello sponsor sulla casacca di uno sportivo, fino alla creazione e all'organizzazione completa di una manifestazione»³.

² Anna DASSI, «Sponsorizzazione», in A. FRIGNANI/A. DASSI/ M. INTROVIGNE, *Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità*, Torino 1993, pag. 31 seg., pag. 68.

³ Véronique PLAT-PELLEGRINI/Alain CORNEC, «Sponsoring. Le parrainage publicitaire», *Encyclopédie Delmas pour la vie des affaires*, XI ed., Parigi 1987, pag. 12.

1.1.2 Attori

Tutti concordano, tuttavia, sul fatto che lo sponsoring mette in scena tre attori: (i) lo sponsor, (ii) lo sponsorizzato, detto in Italia anche «sponsee», e (iii) i mezzi di comunicazione di massa, essendo la presenza di ciascuno di essi una condizione necessaria per l'esistenza del rapporto. Da questa origine tripartita discendono interazioni assai diversificate, di cui sono anche state tentate sistematizzazioni in modelli più o meno complessi⁴.

1.1.3 Metodi

Oltre a mettere in campo diversi attori, lo sponsoring ricorre a diversi metodi, per lo più contemporaneamente:

- a) Innanzitutto vi è l'*apporto dello sponsorizzato* stesso, chiamato a partecipare attivamente alla promozione dello sponsor.
- b) Vi è poi l'*associazione* – detta anche abbinamento⁵, che avviene a livello più o meno subliminale – dello sponsorizzato e delle sue attività allo sponsor: lo scopo perseguito è in questo caso di far sì che il pubblico associ lo sponsor (o il suo marchio) alle qualità o alle caratteristiche dello sponsorizzato o delle attività che egli pratica. Queste modalità di abbinamento e di riverbero tra l'attività dello sponsorizzato e dello sponsor muovono da attente analisi del profilo dei marchi e dei prodotti dello sponsor, e dalla conseguente individuazione di veicoli che siano omogenei a tali profili o che si ritiene possano consentire un posizionamento ottimale ai fini commerciali e di immagine (sono temi legati alla cosiddetta «brand equity» e alla «corporate identity»). E' il caso, ad esempio, della Red Bull (produttrice di bevande destinate a giovani, i cosiddetti «energizers») o della Sector (orologi), che hanno legato il proprio nome e la propria immagine all'automobilismo e soprattutto ai nuovi sport giovanili (mountain bike, canyoning, snowboard, windsurf estremo, bungee jumping, parapendio); si è così proposta l'identificazione subconscia da parte del pubblico tra il dinamismo, la velocità, il rischio

⁴ Thomas HAUSER, *Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht*, Diss. Zurigo 1991, Schriftenreihe zum Konsumenten-Schutzrecht, vol. 35, Zurigo 1992, pag. 40; Manfred BRUHN/Rudolf MEHLINGER, *Rechtliche Gestaltung des Sponsorings*, Monaco 1992, pag. 14 ss. Cfr. anche UDA/PIQUET: *Sponsoring et mécénat – la communication par l'événement*, Parigi 1985, pag. 206 e Pierre SAHNOUN, *Le sponsoring – mode d'emploi*, Parigi 1989, p. 18.

⁵ DASSI, op. cit. nota (2), pag. 42.

e l'eccentricità insiti in questi «nuovi sport» e i prodotti degli sponsor. Questa tecnica permette addirittura anche di modificare il profilo dello sponsor in funzione dell'immagine che si desidera conferirgli. In tale ottica, sono state elaborate tabelle che mettono in evidenza le caratteristiche e l'immagine veicolata da differenti sport⁶: queste consentono al potenziale sponsor di scegliere l'attività sportiva da sostenersi in funzione del profilo che egli vuol dare a sé e ai propri prodotti.

c) Infine vi è l'*interposizione di un evento* il quale, oggetto di copertura da parte degli organi di stampa, crea un doppio livello promozionale: (i) immediato, nel corso delle competizioni il marchio «Pirelli» ad esempio appare sulle casacche dei giocatori della squadra di calcio dell'Inter; (ii) mediato o indiretto, la stampa (in senso lato) che riferisce e diffonde successivamente l'evento, spesso in modo molto generoso sia dal punto di vista dello spazio che del tempo. Nei due casi la diffusione, l'«exposure», dell'evento e dei suoi protagonisti (sponsor e sponsorizzato) produce quello che è stato chiamato «scambio di notorietà»: la fama, la visibilità di uno, giova all'altro e viceversa⁷.

1.1.4 Terminologia

Contrariamente a quanto si ritiene generalmente, lo sponsoring non è un fenomeno nuovo⁸. Costeggiando uno dei temi prediletti dal Prof. Schmidlin, si osserva che il termine «sponsoring» è in effetti di derivazione latina, provenendo dal concetto di «sponsor» che significava, nel diritto romano, fideiussore (o garante, mallevadore), termine a sua volta derivato da «sponsio», forma antica di contratto, che racchiudeva contemporaneamente l'elemento della garanzia e dell'obbligazione di fare – segnatamente di pagare – a titolo principale⁹.

⁶ HAUSER, op. cit. nota (4), pag. 56-57.

⁷ Mirzia BIANCA, «Sponsorizzazione e diritti della personalità», *Rivista di diritto sportivo*, 1992, pag. 3 seg., pag. 4.

⁸ Martin GEISER, «Ein Versuch Sponsoring zu definieren – Alter Wein in neuen Schläuchen?», in *Finanz und Wirtschaft*, 18 marzo 1987, N. 21, pag. 13.

⁹ Edoardo VOLTERRA, *Istituzioni di diritto romano*, Napoli 1974, pag. 463 seg. e 594 seg.; Biondo BIONDI, *Istituzioni di diritto romano*, Milano 1972, pag. 443; Claudio ELESTICI, «Il contratto di sponsorizzazione», in Riccardo ROSSOTTO/Claudio ELESTICI, *I contratti di pubblicità. Il contratto di agenzia e il contratto di sponsorizzazione*, Milano 1994, pag. 188 seg.

Sempre sotto il profilo terminologico, si comprende del resto meglio quello che è realmente lo sponsoring tentando di distinguerlo da altri concetti che gli sono vicini quali il patronato, la pubblicità e il mecenatismo.

Ad onore del vero, occorre ammettere che, se tali concetti sono assai nebulosi, la terminologia ad essi relativa non lo è sicuramente meno. Esistono in effetti già a questo proposito divergenze assai significative.

a) *Patronato*

Al di là della propria ascendenza latina, il termine sponsoring è chiaramente un anglicismo. E' stato ripreso tale e quale nella maggioranza delle altre lingue, comprese in particolare il tedesco e il francese. I puristi francofoni sono tuttavia, come si sa, allergici alla terminologia in «franglais». La Francia è addirittura giunta a legiferare in proposito e, con decreto del 1982, ha proscritto il termine «sponsoring» e tutti i suoi derivati, scegliendo il termine di «commanditaire» (accomandante) o di «parrainage» (patronato), anche se è lungi dall'essere assodato che il concetto sia lo stesso¹⁰.

b) *Pubblicità*

Si è detto che «in principio era la pubblicità, poi venne la sponsorizzazione». Lo sponsoring si distingue dalla pubblicità non per le finalità ma essenzialmente per il metodo, configurandosi probabilmente come forma più matura e sofisticata del messaggio pubblicitario. Nei due casi, in effetti, ci si propone in definitiva di promuovere un marchio o un prodotto. Nel caso della pubblicità strictu sensu si utilizza a questo scopo un supporto relativamente semplice e diretto (un manifesto, uno spot televisivo, ecc.), un messaggio chiaro e univoco (slogan), attraverso il quale si cerca un risultato commerciale immediato. Lo sponsoring ricorre, al contrario, a metodi indiretti, sottili: si tende – lo si è visto – a valorizzare e talvolta a profilare il marchio – o anche spesso solo l'immagine – dello sponsor, utilizzando a tale scopo direttamente, ma soprattutto indirettamente, un evento o un supporto (lo sponsorizzato), e questo sempre per un interesse commerciale. Per porre in evidenza – riducendola all'estremo – la differenza esistente tra la pubblicità e la sponsorizzazione, è stato scritto che la prima sarebbe «un'attività comunicazionale che consegue ad un atto negoziale (il contratto di inserzione o di diffusione)» mentre la

¹⁰ PLAT-PELLEGRINI/CORNEC, op. cit. nota (3), pag. 12, nota 2.

sponsorizzazione sarebbe «un atto negoziale, da cui consegue un fatto comunicazionale»¹¹.

c) *Mecenatismo*

E' al contrario assai più delicato distinguere lo sponsoring dal mecenatismo¹². L'opinione dominante sembra considerare che il mecenatismo si distingue fondamentalmente dallo sponsoring per il fatto che il mecenate è disinteressato mentre lo sponsor non lo è, in quanto quest'ultimo cerca per definizione un certo ritorno di immagine¹³.

La distinzione è utile ma probabilmente artificiale, in quanto dubitiamo che i mecenati siano – o siano sempre – totalmente animati da spirito altruistico: crediamo in effetti che il mecenatismo sia spesso in realtà una forma molto sottile – ma estremamente efficace – di promozione della propria immagine. E' probabile in questo senso che i Medici furono in realtà più sponsor che mecenati.

Si potrebbe addirittura affermare che è impossibile citare un vero mecenate, non perché non ne esistono, ma perché, dato che egli agisce per definizione in modo assolutamente segreto (rendere pubblica un'attività mecenatistica è, ovviamente, atto promo-pubblicitario), l'autentico mecenate è condannato a rimanere eternamente sconosciuto. Tutti i mecenati noti sono quindi probabilmente da considerarsi in realtà degli sponsor.

1.2 Tentativo di definizione

In Svizzera, in assenza di definizione legale, la sola definizione specifica giurisprudenziale a noi conosciuta è quella data dal Tribunale federale nella sentenza 2 aprile 1996 in re Administration Cantonale des impôts du canton de Vaud c. S. SA et S¹⁴: «Le sponsoring, notamment sportif, représente une forme de publicité. Il repose en principe sur un contrat synallagmatique dans

¹¹ Maurizio FUSI/Paolina TESTA, «I contratti di sponsorizzazione», *Dir. informazione e informatica*, 1985, pag. 445 seg., pag. 448.

¹² Cfr., tra gli altri, BRUHN/MEHLINGER, op.cit. nota (4), p. 3.

¹³ Ibid.; Jean-Marc RAPP, «Quelques aspects juridiques du sponsoring en droit suisse», *Revue Suisse du droit des affaires*, 1991, vol. 4, pag. 189 seg., pag. 191.

¹⁴ Pubbl. in *Revue de droit administratif et de droit fiscal*, n. 1/II, gennaio 1997, pag. 161 seg., pag. 168. Altre sentenze nelle quali il Tribunale federale (delle Assicurazioni) risulta essersi occupato della questione della natura giuridica dello sponsoring, senza tuttavia definire il fenomeno, sono quelle, non pubblicate, del 6.1.1984 nella causa Kiwi S.A. e del 22.5.1984 nella causa C.

lequel des prestations sont promises de part et d'autre. En particulier, le sponsor assume essentiellement des obligations de paiement sous forme de prestations en espèces ou en nature. Le bénéficiaire du sponsoring doit quant à lui participer à l'action de publicité ou de relation publique du sponsor. Cette participation comprend des prestations très diverses telles la mise à disposition d'espaces publicitaires pour la marque ou le nom du sponsor, la participation à des actions organisées par le sponsor (conférences de presse, séances de signature, etc.), la mise en avant de la marque du sponsor lors des événements couverts par les médias de même que le droit concédé au sponsor d'utiliser le nom, l'image ou d'autres signes distinctifs du bénéficiaire du sponsoring à des fins publicitaires (...).»

Una definizione legale vera e propria è pure assente negli ordinamenti giuridici francese, tedesco e italiano¹⁵; dimostrazione ne sia che anche in questi paesi la dottrina li definisce contratti «innominati».

In dottrina, si sono invece moltiplicati in questi anni i tentativi di definizione del fenomeno. Ci limitiamo a quelle più stimolanti:

«Le fait pour une entreprise de financer directement ou indirectement (par une contribution matérielle) une manifestation sportive, un véhicule, ou un concurrent, en vue d'associer, dans un but de promotion, le produit ou la marque du «sponsor» avec l'événement sportif en cause»¹⁶. Si tratta di una descrizione fattuale del fenomeno, più che di un tentativo di inserirlo nelle categorie giuridiche classiche.

«We consider partnership/sponsorship as an added communication technique: it is a new marketing tool used by the companies in the sport and cultural environments, aiming at gaining a greater visibility through a financial participation, or through the supplying of goods or services»¹⁷, integra, collocandosi sempre su di un piano di mera fenomenologia, la definizione precedente introducendo due elementi fondamentali quali il fatto che lo sponsoring è un mezzo di comunicazione e di marketing e la centralità dell'esigenza di incremento di visibilità di marchi e/o di prodotti.

¹⁵ In ambito italiano, si ritrova una definizione legale dello sponsoring radio-televisivo: «Per sponsorizzazione si intende ogni contributo di ogni 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» (art. 8 L. 223 del 6 agosto 1990, cosiddetta «legge Mammi»).

¹⁶ Francis CABALLERO, «Tabac, alcool et parrainage sportif», *Revue juridique et économique du sport*, 20, 1992-1, pag. 25 seg.

¹⁷ J. R. PROULX, «Sport limited partnership/sponsorship in Canada», *Revue juridique et économique du sport*, 20, 1992-1, pag. 161-162.

«L'association d'une entreprise ou d'un produit avec un événement (parrainage d'événement), avec une personnalité ou une équipe (sponsoring personnel), avec un programme TV ou radio (parrainage de programme).»¹⁸. Definizione ancora una volta fattuale, di dottrina svizzera, con tentativo di categorizzazione delle varie forme di sponsoring.

«Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen.»¹⁹. Anche in questo caso vengono enfatizzati il contributo e le motivazioni dello sponsor, che sembra essere l'unico attore nel rapporto di sponsorizzazione.

«L'accordo con il quale il soggetto sponsorizzato si obbliga a fornire prestazioni di veicolazione del marchio o di altri messaggi dello sponsor dietro pagamento di un determinato corrispettivo.»²⁰. Interessante è in questo caso il riferimento, essenziale, al fatto che si tratta di rapporto contrattuale e che esso ha carattere sinallagmatico.

«La sponsorizzazione è un fenomeno che indica quella particolare forma di comunicazione pubblicitaria moderna per cui un soggetto (*sponsee*) si obbliga, generalmente contro corrispettivo, ad associare alla propria attività il nome od un segno distintivo di un altro soggetto (*sponsor*), il quale attraverso tale abbinamento si propone di incrementare la propria notorietà e la propria immagine verso il pubblico»²¹. Definizione del tutto adeguata, da completarsi unicamente indicando il fine mediatamente commerciale ed economico dell'intervento dello sponsor.

«Sponsorship is a mutually acceptable commercial relationship between two or more parties in which one party (called the *sponsor*) acting in the course of a business, trade, profession, or calling, seeks to promote or to enhance an image, product or service, in association with an individual, event, happening, property or object (called the *sponsee*)»²². Definizione classica.

Dal canto nostro, completando la definizione formulata in seno al Consiglio d'Europa dalla terza conferenza dei ministri europei dello sport nel 1981²³,

¹⁸ J.-P. MORAND/W. ALTWEGG/P. JOLIDON, «Alcool et tabac: les règles applicables au sponsoring en Suisse», *Revue juridique et économique du sport*, 20, 1992-1, pag. 161, pag. 227 seg., pag. 229.

¹⁹ BRUHN/MEHLINGER, op.cit. nota (4), pag.5.

²⁰ S. GATTI, «Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata», *Riv. Dir. Comm.*, I, pag. 149-150.

²¹ ELESICI, op. cit. nota (9), pag. 187-188.

²² S. TOWNLEY/E. GRAYSON, *Sponsorship of Sport, Art and Leisure*, Londra 1984, pag. 4.

²³ Conferenza di Palma di Majorca, citata da DASSI, op. cit. nota (2), pag. 39.

e confidando in un futuro e ancora più meticoloso esercizio di attività classificatoria e nominalistica da parte della dottrina, affermeremo che lo sponsoring sportivo è un contratto sinallagmatico in base al quale una delle parti (lo «sponsor») fornisce prestazioni in denaro o in natura all'altra parte (lo «sponsorizzato») in cambio della possibilità di associare il proprio marchio o la propria immagine all'attività, al nome o all'immagine dello sponsorizzato al fine di trarne direttamente o indirettamente vantaggi commerciali.

2. PRESTAZIONI RECIPROCHE

Analizzando ora più sistematicamente le prestazioni messe in campo in un rapporto classico di sponsorizzazione sportiva²⁴, si distingueranno le prestazioni dello sponsor (2.1) da quelle dello «sponsorizzato» (2.2), prima di parlare di alcune clausole comuni alle parti (2.3).

2.1 Prestazioni dello sponsor

La prestazione fondamentale dello sponsor è il corrispettivo a beneficio dello sponsorizzato.

Si tratta solitamente di un contributo finanziario. Talvolta, il corrispettivo non viene però effettuato (totalmente) in contanti. Può, infatti, essere anche una prestazione in natura, attraverso la fornitura di attrezzature di vari tipi, o di prodotti utilizzabili o necessari in relazione all'attività considerata.

Lo sponsor può fornire allo sponsorizzato prodotti direttamente destinati alla pratica dell'attività sportiva (es. biciclette, cerchioni per vetture, carburanti e lubrificanti, pneumatici, prodotti alimentari o di abbigliamento; la fornitura di materiale da parte dello sponsor avviene, secondo i casi, in proprietà o in comodato) oppure procurare allo sponsorizzato prodotti non realizzati dallo sponsor stesso (copertura assicurativa o medica, biglietti d'aereo, alloggio). Si ritiene che, nel primo caso, si possa parlare di sponsor/fornitori tecnici o di «sponsor di settore», detti anche «official suppliers»

²⁴ Cfr. anche Martin SCHMIKE, *Sportrecht*, Colonia/Francoforte 1996, pag. 188 seg.; ci si permette di rinviare a Henry PETER, «Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche», in: AA.VV., *Il diritto dello sport, atti della giornata di studio 18.10.1993, RDAT I*, 1994 (estratto a cura della commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, 11), in cui era stato presentato un (ovviamente sommario) testo standard di contratto di sponsorizzazione.

(«fornitori ufficiali»)²⁵, mentre nel secondo caso si tratta piuttosto di «meri» sponsor che, oltre a versare emolumenti in denaro, danno accesso a servizi o a beni altrui.

Nell'ambito dei fornitori ufficiali, si può inoltre distinguere tra i cosiddetti «sponsor tecnici», che forniscono cioè materiale direttamente afferente alla pratica sportiva (biciclette per i ciclisti, vele e chiglie per i velisti, motori o frizioni nello sport automobilistico) e quei «fornitori» che mettono a disposizione materiale utile ma non specifico all'attività sportiva (abbigliamento, alimentari, vetture di servizio, ecc.). Nel primo caso, il cosiddetto «endorsement» che lo sponsorizzato può essere chiamato ad effettuare può direttamente concernere il prodotto fornito dallo sponsor («product endorsement»), mentre nel secondo caso si tratta solitamente della promozione di un marchio o dell'immagine di un'azienda nel suo complesso («brand endorsement», «corporate endorsement»). Inoltre, nel primo caso vi è un legame promozionale diretto tra la pratica sportiva e lo sponsor, legame invece mediato nel secondo caso.

La prestazione dello sponsor è effettuata, nella sua forma e sulla base degli accordi intervenuti tra le parti, prima, durante o dopo quella(e) dello sponsorizzato, spesso del resto in modo scaglionato nel tempo.

Queste prestazioni, in particolare quando esse sono effettuate in contanti, possono corrispondere ad un ammontare fisso o dipendere dai risultati dello sponsorizzato, ad esempio dal numero delle vittorie o di punti ottenuti nel corso di un campionato, dal numero di reti segnate da un giocatore di calcio nel corso di un campionato, o anche dalla cosiddetta «share di audience» (tasso di ascolto)²⁶ televisiva realizzata grazie ai risultati – o al comportamento – dello sponsorizzato.

Lo sponsor può anche effettuare, in generale in modo accessorio, altre prestazioni, ad esempio sotto forma di assistenza logistica, di messa a disposizione di servizi di relazioni pubbliche o servizi stampa, oppure di prestazioni tecniche connesse all'attività sportiva (cronometraggio, consulenza aerodinamica, ecc.).

2.2 Prestazioni dello sponsorizzato

La situazione in questo caso è più complessa e variata.

Occorre preliminarmente rilevare che il beneficiario della sponsorizzazione non è necessariamente lo sportivo stesso come persona fisica. Per

²⁵ DASSI, op. cit. nota (2), pag. 22.

²⁶ Ibid. pag. 59.

ragioni commerciali o fiscali, gli sportivi di alto livello cedono in effetti sempre più spesso, in tutto o in parte, la propria immagine o il diritto alla propria attività a una o diverse società le quali, a propria volta, gestiscono e procurano a terzi i servizi e/o l'immagine degli atleti in questione.

Ma lo sponsorizzato può essere anche una società (club, sodalizio) nel suo insieme, quale ne sia la forma: associazione, società anonima, cooperativa, addirittura fondazione, ecc., ad esempio la Federazione Svizzera di Sci che viene sponsorizzata, in maniera piuttosto vistosa, dai produttori svizzeri di formaggio.

Lo «sponsorizzato» può essere anche una competizione come tale; si parla di «naming right» o di «title sponsorship» qualora venga concesso allo sponsor il diritto di abbinare il proprio nome o marchio al titolo o al nome dell'evento stesso, ad esempio la «Whitbread Round the World Race» o il «Volvo European circuit» di golf²⁷.

2.2.1 *Affissione del marchio*

Il contratto prevede in generale che il marchio dello sponsor (o di un suo prodotto), quale ne sia la forma (ragione sociale, logo, nome di fantasia, addirittura il colore caratteristico, ecc.), deve essere affisso sul materiale portato o utilizzato dallo sponsorizzato: la casacca di un giocatore di calcio (Opel), lo scafo di una barca partecipante alla Coppa America (Prada), il casco portato dal ciclista Laurent Jalabert durante le cronometro del Tour (Once), gli sci di Alberto Tomba (Rossignol), la livrea di una vettura da corsa (Marlboro) o una mongolfiera da guinness (Breitling).

Nella prassi più recente, il concetto di affissione si è sviluppato fino ad arrivare a prevedere l'impegno per lo sponsorizzato ad affiancare al proprio nome quello dello sponsor, con, se necessario, il conseguente obbligo per lo sponsorizzato di modificare la propria denominazione. Si può citare al riguardo una nota scuderia di F1 che ha cambiato successivamente il proprio nome da «McLaren Honda» a «McLaren Ford», a «McLaren Peugeot» e, dall'anno scorso, «West McLaren Mercedes», o le squadre di pallacanestro italiane, ad esempio «Kinder Bologna» o «Stefanel Milano»²⁸.

²⁷ Thomas KLOOZ, «The structure and the potentiality of sponsorship contract», 1er Séminaire juridique, Association de Comités Nationaux Olympiques d'Europe, Mosca, 19-20 settembre 1991, pag. 94.

²⁸ Guido VIDIRI, «Società sportive e contratti di sponsorizzazione», *Giurisprudenza italiana*, vol. CXLV, 1993, Parte IV, pag. 419 seg., pag. 424; DASSI, op. cit. nota (2), pag. 61.

In genere, il contratto è accompagnato da uno o più diagrammi che indicano in modo molto preciso la posizione e la dimensione degli spazi concessi allo sponsor, nonché la visualizzazione del marchio che deve essere esposto.

In relazione a questo obbligo di «affissione» la contrattualistica ha sviluppato clausole più o meno differenziate e sofisticate relative all'obbligo di partecipare a talune manifestazioni o competizioni: ad esempio, almeno a un certo numero di tornei del circuito WTA per una giocatrice di tennis; ai Giochi Olimpici; a tutto il campionato svizzero di lega nazionale A per un club di calcio, ecc.

2.2.2 Licenza d'uso del nome e dell'immagine

D'altro canto, lo sponsorizzato concede solitamente allo sponsor il diritto (la «licenza») di utilizzare la propria immagine, con modalità più o meno estese nello spazio, nella forma e nel tempo. In proposito può essere segnalata una recente evoluzione che, in ambito anglo-sassone, ha condotto gli sportivi (in specie, piloti di formula uno) a registrare come marchi il proprio casco, il proprio volto, addirittura il proprio più o meno magnetico sguardo (è il caso di Damon Hill) o il proprio soprannome («Fisico» per Giancarlo Fisichella).

Anche in questo caso gli esempi sono probabilmente più evocatori di ogni tentativo di descrizione teorica del fenomeno: così, gli «sponsor ufficiali dei Giochi Olimpici» (Coca-Cola, ecc.) che hanno acquisito il diritto di presentarsi come tali e di utilizzare il nome e il logo del CIO, o Philip Morris che ha acquisito il diritto di utilizzare il nome e l'immagine della scuderia Ferrari di Formula Uno.

I diritti qui menzionati non si limitano del resto al solo nome e all'immagine statica (fotografia) ma includono talvolta anche l'immagine mobile (film, video), o la voce, la firma, i titoli, ecc. dello sponsorizzato. Talvolta è inoltre richiesta allo sponsorizzato una forma ancora più attiva di concessione della propria immagine, fino ad arrivare a quelle forme chiamate nel gergo «endorsement» o «testimonial», in cui lo sponsorizzato tramite comportamenti più o meno attivi afferma – «testimonia» – la bontà del marchio o dei prodotti dello sponsor²⁹.

I diritti concessi allo sponsor possono anche estendersi alla possibilità di abbinare «fisicamente» – nel senso di graficamente – il proprio marchio a quello dello sponsorizzato. Ritroviamo qui uno dei metodi più evidenti per ottenere nella mente del pubblico l'associazione dello sponsor con lo sponso-

²⁹ DASSI, op. cit. nota (2), p. 72.

rizzato, fino all'identificazione più o meno inconscia del primo con il secondo. Nel mondo del tennis, ad esempio, vi sono abbinamenti di questa natura tra lo sportivo e case di abbigliamento o fornitori di equipaggiamento che realizzano prodotti o linee con il nome dello sportivo (è il caso, tra l'altro, di Pete Sampras o di Martina Hingis). Più clamorosa è l'ormai avvenuta integrazione del marchio «Marlboro» nel nome della scuderia Ferrari (ora «Scuderia Ferrari Marlboro»), con contestuale creazione di un unico logotipo del team che abbina i marchi figurativi delle due case (scudetto con cavallino rampante in campo giallo e cosiddetto «roof top» caratteristico del marchio Marlboro).

Il contratto precisa infine in generale i limiti di utilizzazione dei diritti concessi allo sponsor: dal punto di vista dell'estensione territoriale, per esempio «solamente sul territorio del Giappone», e temporale, per esempio «soltanto nel corso dei Giochi Olimpici invernali di Nagano» o «per tutto il 1998».

2.2.3 *Servizi vari*

Lo sponsorizzato è inoltre generalmente tenuto a prestare servizi di varia natura a favore dello sponsor, quali la partecipazione a ricevimenti, interviste, sedute di firma di autografi, presenza durante fiere e saloni (del libro, dell'automobile, della vela, ecc.), commenti radiofonici o televisivi, attività interne allo sponsor (cena dei quadri, di clienti, ecc.).

Lo sponsorizzato è spesso tenuto a indicare, durante tutte le proprie dichiarazioni pubbliche, che svolge la propria attività agonistica grazie allo – o con l'assistenza dello – sponsor, del quale è evidentemente anche tenuto a vantare le qualità.

2.2.4 *Divieto di Concorrenza*

I contratti comportano spesso anche una clausola di divieto di concorrenza, nel senso che lo sponsorizzato si impegna a non accettare nessun'altra sponsorizzazione da parte di società o concernenti marchi che potrebbero essere in qualche modo in conflitto con quelli dello sponsor (dal punto di vista del nome, del tipo di prodotto, o addirittura del grafismo o del colore, ecc.).

2.2.5 *Altri Obblighi*

Esistono infine talvolta altri obblighi – di fare o di omettere – propri a ciascuno degli sport considerati e che potrebbero in certi casi essere ritenuti impliciti

in quanto premesse o attività collaterali necessarie alla pratica sportiva³⁰, quali l'impegno a non praticare altri sport o attività pericolose o quello di rispettare tutte le norme della federazione alla quale lo sponsorizzato appartiene: ciò ricopre ad esempio l'obbligo di disporre della necessaria licenza e di non ricorrere all'uso di sostanze proibite (doping).

2.3 Disposizioni generali

Un contratto di sponsoring contiene inoltre un certo numero di clausole che concernono pariteticamente le due parti.

Si pensi innanzitutto alla durata del contratto (fissa; con o senza opzioni, in quest'ultimo caso di estendere o di porre fine («exit clause», «option out»); rinnovabile automaticamente; rinnovabile a determinate condizioni, ad esempio in caso di particolare piazzamento in un campionato o di raggiungimento di un determinato numero di punti).

La sponsorizzazione coinvolge spesso rapporti internazionali: lo sponsor è residente in un paese, lo sponsorizzato in un altro, mentre le competizioni si svolgono – e quindi le prestazioni sono effettuate – in diversi paesi o continenti. Se si aggiunge a ciò il carattere complesso e duraturo del rapporto, diventa evidente l'estrema difficoltà di stabilire il diritto applicabile ricorrendo alle norme di collegamento tradizionali. E' pertanto palese l'opportunità di operare (preventivamente) una scelta convenzionale al riguardo.

Per le stesse ragioni, è spesso difficile determinare il tribunale normalmente competente. E' d'altra parte talvolta anche inopportuno ricorrervi quando, ad esempio, lo sportivo è domiciliato (per motivi fiscali) in una giurisdizione «esotica» e i cui tribunali non sono avvezzi a tali tipi di controversie. E' quindi preferibile concordare un foro che sia certo, accessibile e sperimentato.

Lo stesso ordine di motivi rende spesso consigliabile prevedere una clausola arbitrale, nella speranza che eventuali controversie siano risolte – e ciò è particolarmente fondamentale nel campo considerato – rapidamente, in maniera confidenziale e con il supporto di persone competenti nella problematica particolare. In tale prospettiva si ricorre con sempre maggior frequenza al Tribunale Arbitrale dello Sport (TAS), una emanazione del Comitato Internazionale Olimpico.

³⁰ Cfr. Henry PETER, «Le sponsoring sportif», *Etudes et Recherches du Groupe Interfacultaire des Sciences du Sport (GISS)*, Chapitres choisis du droit du sport, Ginevra, IV° 2, 1993, pag. 125 seg., pag. 133.

3. QUALIFICA GIURIDICA: ANALISI COMPARATIVA

Il problema che si pone fatalmente al giurista è, in limine, quello della qualificazione giuridica del contratto di sponsorizzazione.

A tale fine, e nei limiti dettati al presente contributo, occorre in primo luogo verificare se a questo fenomeno multiforme e complesso corrisponda (e, se sì, in che misura) un qualsiasi contratto tra quelli previsti nel diritto positivo. Il quesito verrà posto applicando successivamente i parametri adottati in ambito svizzero, tedesco e italiano (a conclusioni sostanzialmente analoghe si giungerebbe comunque esaminando ad esempio prassi e dottrina in ambito francese³¹).

Sul piano generale, osserviamo preliminarmente che lo sponsoring è una realtà troppo recente per essere stata considerata – e quindi codificata – nel diritto civile dei tre paesi di riferimento. Nonostante vi sia unanimità nel considerarlo un contratto riconducibile a una certa unitarietà – nel senso di tipicità – di contenuti, indirizzi e motivazioni, in tutti e tre i paesi esso è certamente un contratto che in Svizzera viene definito «contratto innominato».

Non esiste dunque una soluzione «legale» e immediata ai differenti problemi che possono sorgere in quest'ambito: ad esempio se esiste la possibilità di mettervi fine, a quale condizione e con quale preavviso; quale indennità è dovuta in caso di violazione degli obblighi contrattuali da parte di una delle parti e addirittura, in certi casi, se vi sia o meno violazione del contratto.

In luogo di tentare di inserire più o meno artificialmente il contratto di sponsorizzazione nell'orbita di un contratto previsto dalle codificazioni in vigore, è ovviamente da privilegiarsi l'ottica che consiste nell'individuare le varie figure contrattuali, nominate o atipiche, a cui il contratto in questione di volta in volta si avvicina, tenendo conto inoltre della presumibile e obiettivamente volontà delle parti contraenti, per applicare di caso in caso la norma più confacente³². Come vedremo dall'esame delle situazioni nei vari ordinamenti, non esistono in realtà soluzioni alternative convincenti.

3.1 Svizzera

3.1.1 Contratto di lavoro

In primo luogo, non sembra di poter rilevare significative comunanze tra il rapporto di sponsoring e il contratto di lavoro. Manca in effetti (salvo casi

³¹ Cfr. PLAT-PELLEGRINI, op. cit. nota (3).

³² Cfr. ELESTICI, op. cit. nota (9), pag. 196 seg. (con riferimenti alla dottrina italiana).

tanto rari da essere trascurabili) il rapporto di subordinazione tra lo sponsorizzato e lo sponsor, condizione essenziale per il contratto ex art. 319ss CO. Lo sponsorizzato conserva in effetti la propria indipendenza, sotto riserva naturalmente di obblighi che egli abbia contrattualmente assunto e la cui violazione configurerebbe inadempimento contrattuale specifico e non violazione di un obbligo generale di obbedienza³³. Inoltre, specifici obblighi e diritti previsti nei contratti di sponsorizzazione rendono di regola improponibile un'assimilazione di questi al contratto di lavoro³⁴.

Giova comunque ricordare che, in taluni casi in ambito sportivo, lo sportivo può essere un impiegato dello sponsor, ad esempio nel caso in cui l'atleta sia membro di una squadra organizzata e gestita dallo sponsor stesso, situazione che si riscontra tra l'altro nelle squadre di ciclismo³⁵. Il corrispettivo versato dallo sponsor è in tali casi uno stipendio. In tale eventualità saranno applicabili tutte le norme imperative del Codice delle obbligazioni relative al contratto di lavoro (durata, responsabilità, ecc.) oltre a quelle di diritto pubblico (contributi sociali, assicurazioni, ecc.).

3.1.2 *Contratto di appalto*

Non è a priori escluso che lo sponsoring possa essere assimilato al contratto di appalto, in quanto il Tribunale federale ha da tempo ammesso che la prestazione fornita dall'appaltatore, cioè l'«opera», può rivestire anche forma immateriale, ad esempio nel caso di uno spettacolo. Tuttavia, sulla base di giurisprudenza e dottrina, la sussunzione sembra difficilmente proponibile, in quanto lo sponsorizzato (a differenza dell'appaltatore) non promette di realizzare un risultato – elemento caratteristico del contratto di appalto³⁶ –

³³ Questa è la conclusione alla quale è giunto il Tribunale federale delle Assicurazioni nelle sue già menzionate sentenze (cfr. supra nota (14)) nelle quali si legge: «In sostanza la funzione pubblicitaria in esame, semplice accessorio di un'altra attività indipendente o comunque non dipendente dalla stessa ditta organizzata dall'assicurato e per la quale questi assume i rischi ed in particolare quello economico, non può che essere anch'essa considerata attività indipendente»; cfr. anche Jacqueline DÉTRAZ, «Le sportif et l'AVS», in: *Le sport et les assurances sociales*, Colloque organisé par l'IRAL, Università di Losanna 1981 pag. 91 seg., pag. 103-105.

³⁴ Yasar RAVI, «Les contrats de sponsoring sportif: notion, qualification et règles applicables», in: AA.VV., *Droit et sport*, Berna 1991, p. 3 seg., pag. 11 seg.

³⁵ RAPP, op. cit. nota (13), pag. 198.

³⁶ SJ 1991, pag. 251, DTF 115 II 53/54 consid. 1b = SJ 1989, pag. 389.

ma piuttosto un'attività effettuata nel tempo, senza appunto alcuna garanzia di risultato, bensì solo di diligente esecuzione³⁷.

3.1.3 Società semplice

E' legittimo chiedersi se la sponsorizzazione dia luogo ad una società semplice: la risposta è in linea di principio negativa in quanto, al di là di prestazioni che lo sponsorizzato esegue nell'interesse dello sponsor e dell'interesse che quest'ultimo ha nel successo sportivo del primo, le parti al contratto di sponsorizzazione perseguono ognuna uno scopo precipuo e agiscono nell'ambito di un rapporto sinallagmatico e non societario³⁸.

Al fine di valutare compiutamente l'autentica volontà delle parti contraenti, questa opinione va tuttavia relativizzata, considerando una assai frequente convergenza a livello di interessi e di obiettivi intermedi (l'ottenimento dei migliori risultati possibili, la promozione delle rispettive immagini). Questa comunanza di scopi viene perseguita dalle parti mediante apporti specifici (ad esempio in natura da parte dello sponsor e sotto forma di servizi e di «spazi» da parte dello sponsorizzato). Tale «associazione» si manifesta anche nell'abbinamento delle rispettive immagini, nella durata spesso molto lunga dei rapporti e nel fenomeno voluto di «scambio di notorietà».

Si potrebbe quindi, a nostro avviso, ritenere che se lo scopo ultimo delle parti, sponsor e sponsorizzato, può sicuramente divergere, il loro scopo più immediato è comune, ciò che, secondo la dottrina, basta a dar luogo, almeno in certi casi, alla creazione di una società semplice³⁹. In questo senso, nell'interpretazione di talune pattuizioni contrattuali potrebbe essere utile, in quanto conforme alla volontà delle parti al momento della stipula del contratto, fondarsi sull'esistenza (almeno in relazione a taluni obiettivi e, conseguentemente, ai principi che li concernono) di un'«*affectio societatis*»⁴⁰.

³⁷ Obbligo di «mezzi» e non di «risultati». HAUSER, op. cit., nota (4), pag. 273/274; in Italia: FRIGNANI/DASSI/INTROVIGNE, op. cit. nota (2), pag. 269 seg.

³⁸ RAPP, op. cit. nota (13), pag. 198; Stephan NETZLE, «Sponsoring von Sportverbänden, Vertrags- Persönlichkeits- und vereinsrechtliche Aspekte des Sport-Sponsorings», *Schweizer Schriften zum Handels- und Wirtschaftsrecht, Bd 105*, Zurigo 1988, pag. 41-43. Cfr. RAVI, op. cit. nota (34), pag. 12 seg.

³⁹ Pierre TERCIER, *La partie spéciale du Code des Obligations*, Schulthess, Zurigo, 1988, pag. 534 N. 4138; tesi che non sembra esclusa in Svizzera da HAUSER, op. cit. nota (4), pag. 278 e neppure in Italia da DASSI, op. cit. nota (2), pag. 44 e 49/50. Contra RAVI, op. cit. nota (34), pag. 13.

⁴⁰ Cfr. infra, 4.2.3 c).

3.1.4 *Contratto di mandato*

Ci si può infine chiedere se si tratti di un contratto di mandato. Anche qui la risposta non può essere assoluta. La dottrina ritiene, in effetti, che ogni convenzione di sponsoring presenti «necessariamente» una componente di mandato, nella misura in cui il contratto ha componenti fortemente personalizzate e fondate su di un rapporto di fiducia assai preminente. Inoltre, lo sponsorizzato agisce a titolo indipendente e fornisce allo sponsor taluni servizi⁴¹.

Non può tuttavia trattarsi di un mandato puro e semplice, per almeno due ragioni. In primo luogo, per la varietà di prestazioni fornite dallo sponsorizzato e delle quali alcune non appartengono in alcun caso alla costellazione prevista dal mandato (ad esempio l'affissione del marchio). Poi, osta all'applicazione integrale delle norme sul mandato il carattere fondamentale della durata del rapporto, mentre uno dei principi cardini del mandato è che questo sia sempre – e liberamente – revocabile. Significativa, in proposito, la sentenza pronunciata dal Tribunale Arbitrale dello Sport in una vertenza che opponeva un atleta svizzero alla sua fornitrice di abbigliamento sportivo: «Or l'élément de durée est inconciliable avec l'hypothèse d'un mandat pur et simple et c'est à tort que la défenderesse soutient que le contrat conclu entre elle et le demandeur doit être qualifié de mandat. La qualification de mandat a d'ailleurs été écartée par la doctrine récente en la matière»⁴².

3.1.5 *Contratto «di durata»*

In materia di sponsoring, la durata del rapporto – in genere oggetto di precise pattuizioni – è un elemento essenziale e tipico del contratto. Ciò ha condotto la dottrina, seguita dalla giurisprudenza svizzera, a considerare che il contratto di sponsorizzazione deve – a prescindere da qualsiasi altra considerazione – essere considerato «contratto di durata», categoria «trasversale» che

⁴¹ HAUSER, op. cit. nota (4) pag. 198.

⁴² Sentenza TAS 91/95 del 31 marzo 1992 in re W.G. c. S. SA, pag. 12 seg., 12 (in Recueil TAS 1993, pag. 11). RAVI, op. cit. nota (34), pag. 12 seg. Contra: DTF del 6. Gennaio 1984 (cfr. nota (14)) che afferma che nella fattispecie considerata «nel contratto fra la K. e i corridori non può che essere ravvisato un mandato (cfr. art. 395 cpv. 2 CO)». Va tuttavia ricordato che il problema sottoposto al TFA non era tanto quello della precisa qualifica giuridica del rapporto nell'ottica della sua durata, bensì solo di sapere se lo sponsorizzato era da considerare «dipendente» o «indipendente» ai sensi della LAVS: il TF decise a favore della seconda ipotesi.

accomuna vari contratti nominati e innominati e ormai generalmente accettata nell'ordine giuridico svizzero benché non codificata come tale⁴³.

Ne discende in particolare che le parti potranno porre fine al contratto prima del termine pattuito solo in presenza di gravi motivi quali «la survenance de circonstances imprévisibles rendant intolérable la continuation des rapports contractuels, tantôt dans une rupture de la confiance nécessaire à la bonne exécution du contrat ou dans le danger que le but du contrat ne puisse être atteint vu le comportement de l'une des parties (...)»⁴⁴.

3.1.6 Contratto «sui generis»

Si considera quindi che il contratto di sponsorizzazione abbia caratteristiche a tal punto peculiari da rendere improponibile la sua sussunzione integrale sotto l'uno o l'altro dei contratti nominati; è conseguentemente un contratto sui generis che raggruppa, unitamente a pattuizioni caratteristiche, elementi specifici di diversi tipi di contratti di cui alcuni sono «nominati» (ad esempio, il mandato) e altri non lo sono (contratti «innominati», ad esempio il contratto di licenza).

Nel contratto di sponsorizzazione si trovano in effetti elementi riconducibili segnatamente alle seguenti forme contrattuali, le corrispondenti norme del CO – o principi giurisprudenziali – dovendo applicarsi in via analogica:

- a) il *contratto d'affitto* (art. 275 cpv. 1 CO), in quanto le prestazioni che abbiamo qualificato di «affissione» corrispondono alla cessione e al godimento contro pagamento di determinati spazi (vetture, scafo, casco, fascia, tuta) per un certo tempo;
- b) il *comodato* (art. 305ss CO) per quanto concerne il materiale messo a disposizione dello sponsorizzato da parte dello sponsor, nella misura in cui ciò avviene a titolo «gratuito»;
- c) la *donazione* (art. 239 CO), soprattutto in quei casi che si avvicinano al mecenatismo, dato che le prestazioni dello «sponsor» avvengono allora in tutto o in parte a titolo gratuito;
- d) in genere il contratto di *mandato* (art. 394 CO) in quanto, come appena detto, lo sponsorizzato si impegna in genere a prestare un certo numero di servizi;

⁴³ Vedere in particolare Ivan CHERPILLOD, *La fin des contrats du durée*; RAPP, op. cit. nota (13), pag. 199 e HAUSER, op. cit. nota (4), pag. 313.

⁴⁴ Sentenza TAS, op. cit. nota (42), pag. 14.

- e) il contratto di *licenza* (contratto innominato), per quanto concerne la concessione allo sponsor del diritto d'uso del nome, dell'immagine, dei marchi o di altri beni immateriali tutelabili dello sponsorizzato;
- f) il *contratto di agenzia* (art. 418a cpv. 1 CO) – il quale è del resto una forma particolare di contratto di mandato – nella misura in cui lo sponsorizzato partecipi alla promozione dei prodotti, del nome e dell'immagine dello sponsor, quindi in definitiva all'aumento delle vendite dello sponsor stesso⁴⁵;
- g) riteniamo che, per i motivi già menzionati, vi siano talvolta – nel rapporto tra lo sponsor e lo sponsorizzato – degli elementi che rinviano alla *società semplice* (art. 530 CO);
- h) si è visto, infine, che il contratto di sponsorizzazione deve essere considerato un *contratto di durata*.

3.2 Germania

La dottrina tedesca ricerca all'interno dei contratti nominati le soluzioni a tutte le conseguenze giuridiche del contratto di sponsoring. Se nel caso concreto sono quindi riscontrabili, in tutto o in parte, caratteristiche presenti in un contratto nominato, vengono applicate tali disposizioni. Nel caso in cui ciò non fosse invece possibile o idoneo, tenuto conto delle circostanze e della volontà presumibile delle parti, si fa capo alle disposizioni generali del diritto obbligazionario⁴⁶. Dottrina e prassi tedesche (come del resto quelle degli altri Paesi qui esaminati) sono peraltro giunte a conclusioni non dissimili da quelle dominanti nel nostro paese⁴⁷.

- a) La normativa sulla *locazione o l'affitto* può essere applicabile nel caso in cui lo sponsor metta a disposizione locali, macchine, veicoli o mezzi in generale allo sponsorizzato. In questo caso, diritti e obblighi delle parti sono regolati in particolare da §§ 535 seg. BGB⁴⁸.
- b) Essendo il «Dienstvertrag» (contratto di servizi) (§§ 611 seg. BGB), una struttura assai duttile in diritto tedesco, tale normativa si applica a tutti gli aspetti in cui, al pagamento di un corrispettivo, fa riscontro la prestazione di un servizio⁴⁹.

⁴⁵ In questo senso, RAPP, op. cit. nota (13), pag. 200.

⁴⁶ BRUHN/MEHLINGER, op. cit. nota (4), pag. 62.

⁴⁷ Si veda, in proposito, ibid., passim e la breve analisi in SCHMIKE, op. cit. nota (23), pag. 186 seg.

⁴⁸ Ibid., pag. 66.

⁴⁹ Ibid., pag. 68.

c) Diversamente dalla Svizzera – e forse a causa dell'esistenza del più specifico «Dienstvertrag» – il contratto di *mandato* (§§ 662 seg. BGB) non viene considerato pertinente nell'ambito dello sponsoring dalla dottrina tedesca, per la sua natura non sinallagmatica⁵⁰.

d) Il *contratto di lavoro* non viene considerato quale strumento per la valutazione dei diritti e doveri nell'ambito di un contratto di sponsorizzazione⁵¹. Diverso è il caso dei cosiddetti «secondments», in cui dipendenti dello sponsor vengono distaccati presso lo sponsorizzato per svolgere attività afferenti al contratto. Inoltre, anche se la dottrina è silente in proposito, si deve comunque ritenere che i casi evocati in ambito svizzero darebbero anch'essi luogo all'applicabilità delle norme del contratto di lavoro.

e) La dottrina tedesca è molto più restrittiva di quella svizzera nel riconoscere l'esistenza di *componenti societarie* (§ 705 BGB) nel contratto di sponsoring. Pur sottolineando l'esistenza di un sinallagma fondamentale e caratterizzante del rapporto, non viene escluso che vi possano essere rinvenute componenti legate al perseguimento di un fine comune. Tuttavia, tali componenti devono essere chiaramente menzionate come tali nel contratto, ciò che dovrebbe invero costituire l'eccezione. In sostanza, la dottrina tedesca ritiene che il contratto di sponsorizzazione sia del tutto dominato dalla componente contrattuale-sinallagmatica e che sia irrilevante, in tale contesto, che per inverare obiettivi finali dissimili (ancorché non antitetici) sia possibile una indiretta (o comunque parziale o transitoria) concordanza di metodi o di obiettivi.

In sostanza, anche la dottrina tedesca è giunta alla (in sé ovvia) conclusione che non è ritrovabile alcun contratto nominato cui perfettamente sussumere il contratto di sponsorizzazione, che si configura quindi quale «Vertrag eigener Art» (§305, 241 BGB). Ad esso sono applicabili talune norme dei contratti nominati e le norme della parte generale del cosiddetto «Schuldrecht über Leistungsstörungen», che racchiude una serie di ulteriori categorie, la cui trattazione supererebbe di molto i limiti di questo contributo generale⁵². Resta ancora da precisare, con riferimento alla questione della durata dello sponsoring (e conseguentemente della possibilità di rescissione), che anche la dottrina tedesca lo inserisce tra i contratti di durata («Dauerschuldverhältnisse»), considerando che esso non possa essere rescisso in ogni tem-

⁵⁰ Ibid., pag. 71.

⁵¹ SCHMIKE, op. cit. nota (23), pag. 3 seg.; BRUHN/MEHLINGER, op. cit. nota (4), pag. 69 seg.

⁵² Cfr. ibid., pag. 72 seg.

po alla libera discrezione delle parti, ma riconoscendo un diritto di rescissione anticipata in caso di inadempimento qualificato e di violazioni di obblighi contrattuali accessori o impliciti («Nebenpflichten»)⁵³.

3.3 Italia

Pure in Italia la dottrina propende verso la qualificazione del contratto di sponsorizzazione quale contratto atipico, anche se ciò lascia intatto il problema della sua disciplina normativa⁵⁴. Analogamente ad altri contesti nazionali, occorre cercare di ricondurre lo sponsoring a figure negoziali tipiche.

a) Viene sostanzialmente esclusa la riconducibilità del contratto di sponsorizzazione a quello di *locazione*, se non per quanto riguarda la locazione di spazi (cartelloni pubblicitari, spazi sull'abbigliamento di gara)⁵⁵.

b) Analogamente, la dottrina italiana non sembra rinvenire punti di contatto tra lo sponsoring e il contratto di *vendita*, in particolare in assenza nello sponsoring della caratteristica essenziale della compravendita (lo scambio di proprietà di un bene contro corrispettivo)⁵⁶.

c) Trova invece migliore accoglienza in dottrina l'assimilazione dello sponsoring al contratto di *appalto* di servizi (art. 1655 CCiv)⁵⁷. Si ritiene, in sostanza, che configurerebbe prestazioni di servizi ai sensi della predetta norma l'apparato organizzativo e logistico che lo sponsorizzato mette in campo per la diffusione e per la promozione del nome, del marchio e/o dei prodotti dello sponsor. Parte della dottrina, tuttavia, critica questa impostazione, rilevando che nel caso della sponsorizzazione non vi sia, ovviamente e a differenza del caso dell'appalto di servizi, un'obbligazione di risultato, ma solo di diligente esecuzione; viene inoltre cor-

⁵³ Cfr. infra, 4.2; cfr. *ibid.*, pag. 79 seg.: si vedano, in proposito, le pag. 82 e seg. con una breve analisi delle violazioni contrattuali («Leistungsstörungen») nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione.

⁵⁴ DASSI, *op. cit.* nota (2), pag. 44. Cfr. anche ELESTICI, *op. cit.* nota (9), pag. 197 seg., con un interessante excursus sulle posizioni dottrinali quo alle modalità di tipizzazione di forme atipiche.

⁵⁵ *Ibid.*, pag. 203.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*, pag. 200.

rettamente evidenziato che l'obiettivo dello sponsorizzato nulla ha che vedere con il servizio da prestarsi allo sponsor⁵⁸.

d) Altri autori propendono per un'assimilazione dello sponsoring a una forma di contratto *associativo*⁵⁹, in particolare a causa dell'indubbio elemento fiduciario inerente al rapporto, a una sorta di interrelazione organica tra l'immagine dello sponsor e l'attività dello sponsorizzato e a una comunanza a livello di interessi perseguiti. Una tesi tendenzialmente contestata per i motivi già addotti in questa sede⁶⁰: vi è comunque da notare che la dottrina italiana non nega l'esistenza di un'«*affectio societatis*» pur riconoscendo la natura fundamentalmente sinallagmatica del contratto di sponsorizzazione.

e) *Merchandising*

Alcuni autori italiani⁶¹ hanno recentemente osservato che lo sponsoring contiene spesso elementi appartenenti a quello che si suole oggi chiamare il contratto di *merchandising* (contratto innominato), nel quale il titolare di un marchio o di una «immagine» (in casu lo sponsorizzato) concede ad un imprenditore (lo sponsor) il diritto d'uso su prodotti di natura notevolmente diversa da quelli per i quali il marchio è noto: per gli stessi motivi, ciò vale anche in ambito svizzero.

Non può a questo punto stupire che la più recente dottrina italiana concluda che «non è sostenibile l'applicabilità al contratto di sponsorizzazione della disciplina prevista dal legislatore per alcune figure contrattuali tipiche»⁶² e che, quindi, lo sponsoring debba essere qualificato come contratto atipico, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive (contratto sinallagmatico)⁶³, accentuando quindi la natura commerciale (promozionale) del rapporto e il suo aspetto «aziendalistico»⁶⁴. In diritto italiano ciò conduce all'applicazione delle norme generali sul diritto delle obbligazioni. Il fenomeno dello sponsoring

⁵⁸ Cfr. VIDIRI, op. cit. nota (28), pag. 423; G. V. BRIANTE/G. SAVORANI, «Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica», *Dir. Inf.* 1990, pag. 633-651, Pag. 645.

⁵⁹ Cfr. ELESTICI, op. cit. nota (9), pag. 202.

⁶⁰ *Supra*, 3.1.3. Cfr. DASSI, op. cit. nota (2), pag. 50 che, pur non sottacendo potenziali affinità, tendenzialmente negano la possibilità di un'assimilazione pura e semplice tra le due forme.

⁶¹ DASSI, op. cit. nota (2), pag. 78; Maria VITA DE GIORGI, «Sponsorizzazione e mecenatismo», in: *Le sponsorizzazioni*, Padova 1988, pag. 170 seg.; VIDIRI, op. cit. nota (28), pag. 434.

⁶² ELESTICI, op. cit. nota (9), pag. 204.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid.*, pag. 194, con rinvii alla dottrina.

essendo ormai radicato nella realtà economica, la sua funzione (e quindi diritti e obblighi assunti dalle parti in tale contesto) sono del tutto meritevoli di tutela giuridica, premessa irrinunciabile in diritto italiano per la validità di contratti atipici⁶⁵.

4. CONSEGUENZE E CONCLUSIONI

4.1 In generale

Come è stato possibile evidenziare in questa breve analisi comparativa, vi è un *consensus* sul fatto che il contratto di sponsorizzazione (i) è un contratto sufficientemente individualizzato e specifico da poter costituire una categoria a sé stante; (ii) è un contratto «sui generis», che riunisce forme contrattuali diverse; (iii) è un contratto sinallagmatico, in cui vi è scambio paritetico di prestazioni fra le due parti; e (iv) è un contratto di durata.

In virtù del principio della libertà contrattuale, nei limiti di quanto consentito dalla normativa vigente, le parti regolano liberamente i propri rapporti. La soluzione ad ogni problema deve di conseguenza essere in primo luogo ricercata nel testo del contratto stesso (se una tale soluzione è stata prevista), da interpretarsi tenendo conto della reale o obiettivabile intenzione dei contraenti (quello che in Svizzera viene definito il principio dell'affidamento). Avviene tuttavia che talune questioni non siano state regolate dalle parti o che esse lo siano state in maniera contraria a norme imperative della legge o in modo operativamente impraticabile.

Secondo i principi generali del diritto delle obbligazioni, in assenza di una norma scritta, univoca o praticabile, di fronte ad un contratto misto è necessario ricercare per ognuno dei problemi considerati quale dei tipi di contratto contenga la norma – e quindi la soluzione – più appropriata ed equa, considerate le caratteristiche, le finalità, l'equilibrio del contratto e la presumibile volontà delle parti.

La questione è spesso delicata e, in questa sede, ci si contenterà di alcune osservazioni. Numerosi problemi possono in effetti presentarsi, tra i quali si possono citare (per rilevanza economica e per rischio effettivo) la responsabilità in caso di danni causati a terzi, la violazione di norme amministrative (per esempio la legislazione anti-tabacco), le problematiche fiscali (ad esempio eventuali obblighi di trattenuta alla fonte a carico dello sponsor, ecc.).

⁶⁵ Ibid., pag. 204 seg. con rinvii.

Questi esempi sono deliberatamente scelti in ambiti in piena evoluzione che quindi sollevano problemi per lo più raramente previsti – e quindi regolati – dalle parti.

4.2 Alcuni problemi specifici

4.2.1 *Obblighi impliciti dello sponsorizzato*

Lo sponsorizzato trascura spesso il fatto che il contratto di sponsorizzazione non si limita all'incasso da parte sua di una più o meno cospicua somma di denaro contro la messa a disposizione di alcuni spazi sul proprio abbigliamento da gara e qualche sporadica partecipazione ad eventi promozionali. In realtà, anche se ciò non è espressamente previsto nel contratto, esistono a carico dello sponsorizzato diversi obblighi che chiameremo «impliciti» in quanto discendono dalla natura stessa dei rapporti. Ci limiteremo in questa sede a menzionarne due:

a) l'obbligo di *fedeltà e di diligenza* nei confronti dello sponsor, che deriva dal principio generale della buona fede che governa ogni ordinamento giuridico e che esiste in modo accentuato nella fattispecie, data la innegabile e precipua componente fiduciaria (nel senso di «Vertrauen» e non di «Treuhand») e di mandato della relazione. Questo obbligo di fedeltà e di diligenza significa altresì che – anche se non è tenuto ad ottenere un risultato – lo sponsorizzato dovrà sempre dedicare alla propria attività quell'impegno e quegli sforzi volitivi e tecnici che si possono normalmente attendere da lui, tenuto conto del livello al quale egli esercita la propria attività, della sua notorietà e forse anche dell'importanza del corrispettivo percepito⁶⁶.

Si può citare al riguardo l'episodio del noto calciatore tedesco il quale, pur sponsorizzato dalla BMW, dichiarava di preferire – e utilizzava – una Mercedes; o la squadra che, senza attendere la scadenza di un contratto di sponsorizzazione in corso, vantava già i meriti dello sponsor successivo, noto concorrente di quello attuale⁶⁷.

In questo senso, può apparire discutibile la sentenza del TAS già citata⁶⁸, nella quale veniva in sostanza deciso che l'atleta, sponsorizzato nell'ambito della sua attività di lanciatore di peso da una multinazionale

⁶⁶ Art. 398, 321 e cpv. 2 CO; per il diritto italiano, cfr. VIDIRI, op. cit. nota (28), pag. 432.

⁶⁷ Esempi citati da VIDIRI, op. cit. nota (28), pag. 432 seg.

⁶⁸ Cfr. nota (42).

dell'equipaggiamento sportivo, non commetteva violazione contrattuale accettando la sponsorizzazione di un diretto concorrente del predetto sponsor nell'ambito del suo (parallelo) impegno quale componente di una squadra di bob.

b) *L'obbligo di rispettare tutte le normative* (segnatamente non statuali, quali i regolamenti delle varie federazioni) applicabili all'attività sportiva considerata. Ovviamente, non ogni infrazione ai regolamenti può essere considerata una violazione del contratto di sponsorizzazione. Ad esempio, non potrà in linea di principio essere ritenuto inadempiente un giocatore di calcio che viene espulso dalla partita. Si può invece affermare che potrà essere ritenuta violazione – anche grave – del contratto di sponsorizzazione il mancato rispetto di norme applicabili all'attività considerata (che esse siano federative o di qualunque altro tipo) che abbiano importanza fondamentale e la cui violazione possa arrecare un importante pregiudizio allo sponsor, tenuto conto delle particolari finalità del contratto considerato. Anche se il limite è difficile da stabilire, si può a nostro avviso citare, a titolo esemplificativo, il consumo di sostanze proibite da parte dello sponsorizzato (doping). La storia più o meno recente offre esempi diversi: i velocisti Ben Johnson o Kathrin Krabbe, il calciatore Diego Maradona⁶⁹. Nel caso dello snowboarder Ross Rebagliati ai Giochi Olimpici di Nagano, trovato positivo (tracce di marijuana) a un controllo dopo aver ottenuto la medaglia d'oro, il successivo ritiro della sanzione (per l'apparente non violazione delle norme sportive) rende necessario un approccio più sfumato; vi è infatti da chiedersi se sia necessaria la violazione di una norma (in specie, di un regolamento sportivo) oppure se basti che il comportamento dello sportivo possa obiettivamente recare pregiudizio allo sponsor.

Come tutte le altre ipotesi di inadempimento del contratto, la violazione dei suddetti obblighi contrattuali «impliciti» (che possono naturalmente anche essere previsti nel contratto) pone il delicato problema della rescissione anticipata del rapporto e della responsabilità per i danni causati.

⁶⁹ Nello stesso senso, ritenendo al riguardo determinante il fatto che tali comportamenti siano «capaci di appannare l'immagine dello sponsor e deteriorarne la fama presso il pubblico», VIDIRI, op. cit. nota (28), pag. 432.

4.2.3 *Determinazione del danno*

Si è fatto più volte riferimento all'inadempimento contrattuale o alla disdetta intempestiva. Come in altri campi, e forse di più, il problema della determinazione del danno è di non facile soluzione nel caso dello sponsoring. E' in generale in effetti molto difficile quantificare e provare il danno, nonché dimostrare l'esistenza di un nesso adeguato di causalità tra il danno e il fatto imputato. Questa difficoltà è dovuta segnatamente alla durata del rapporto, nonché al carattere spesso immateriale e differito dei frutti che lo sponsor spera di raccogliere, per non parlare di fattori altamente aleatori quali i risultati futuri che lo sponsorizzato avrebbe realizzato, e della conseguente «audience» di cui lo sponsor avrebbe beneficiato con il risultante «ritorno» a suo favore.

Non esistono soluzioni a tali difficoltà, se non ricordando che l'art. 42 cpv. 2 del CO, se opportunamente applicato, offre al Giudice un'adeguata base legale per la fissazione dei danni anche se essi non sono – o non possono essere – matematicamente calcolati e provati.

4.2.3 *Rescissione del contratto*

Il problema si pone in modo particolare in tre ipotesi: (a) quella in cui esista un inadempimento contrattuale, (b) in presenza di cosiddetti «motivi gravi» e (c) quella in cui, in assenza di inadempimento e di causa grave, la durata del contratto non sia stata stipulata (contratto di durata indeterminata).

a) *Inadempimento contrattuale*: Di fronte ad una violazione del contratto, la parte che ne è vittima ricorrerà alle disposizioni generali del diritto delle obbligazioni. Un termine congruo (che dipende dalle circostanze) verrà fissato alla parte inadempiente per conformarsi al contratto. A difetto, il contratto potrà essere rescisso (in Svizzera, in base all'art. 107 cpv. 2 CO). Trattandosi di un rapporto di durata, il contratto prende fine ex nunc, ovvero sia dal momento in cui il creditore della prestazione deciderà di porvi termine.

b) *Motivi gravi*: Esempi potrebbero essere l'annullamento di un campionato o la proibizione di effettuare qualsiasi forma di pubblicità in un determinato settore merceologico, tipicamente l'alcool o il tabacco, per uno sponsor che cerca di promuovere tali prodotti. In questi casi si potrà in linea di principio invocare la teoria dei motivi gravi («justes motifs») che permette eccezionalmente, in presenza di un contratto di durata, di rescindere il rapporto (ciò varrebbe peraltro anche in caso di durata più

lunga prevista contrattualmente) e a prescindere da un ipotetico inadempimento⁷⁰. L'azione per danni rimane naturalmente riservata nel caso in cui i «motivi gravi» siano imputabili ad una delle parti.

c) *Contratto di durata indeterminata*: In tale ipotesi, si pone il problema delicato, e spesso di fondamentale importanza, di stabilire con quale termine di preavviso il contratto possa essere rescisso. Si potrebbe sostenere che in questo caso debba prevalere la «componente mandato» del rapporto (in Svizzera, con la conseguente applicabilità dell'art. 404 cpv. 1 CO, e quindi il diritto di rescindere il contratto in ogni momento, con effetto immediato). Tenuto conto della natura dei rapporti, come si è detto, questa tesi non è evidentemente soddisfacente⁷¹. Essa trascura in effetti la situazione dello sponsorizzato che rischia, durante il campionato o addirittura durante una competizione, di trovarsi improvvisamente privo dei necessari finanziamenti o addirittura del materiale indispensabile per svolgere la propria attività. Si pensi ad esempio a Pierre Fehlmann al quale Philip Morris, dopo avergli notificato la fine del rapporto di sponsorizzazione, avesse chiesto la restituzione immediata dello yacht «Merit Cup» con il quale Fehlmann stava partecipando alla regata attorno al mondo. Questa impostazione trascura d'altra parte anche gli interessi dello sponsor, il quale investe rilevanti somme e sforzi nella prospettiva di campagne che solitamente possono generare benefici a livello di immagine solo dopo un certo periodo di tempo. I frutti di una sponsorizzazione si raccolgono infatti in genere solo dopo diversi anni di «associazione»⁷².

Una prima soluzione potrebbe essere di considerare che, fermo restando il diritto di rescindere il contratto con effetto immediato, in ambito svizzero si può fare capo al concetto di «disdetta intempestiva» previsto all'art. 404 cpv. 2 CO, con la conseguente possibilità di chiedere alla parte responsabile il risarcimento dei derivanti danni⁷³.

Per quanto ci concerne, e sempre riferendoci alla normativa elvetica, preferiamo continuare a ritenere non applicabili le disposizioni sul mandato,

⁷⁰ PETER, op. cit. nota (30), pag. 140.

⁷¹ Nello stesso senso, RAPP, op. cit. nota (13), pag. 199.

⁷² PETER, op. cit. nota (30), pag. 139. Nello stesso senso, sentenza TAS del 31.03.1992, op. cit. nota (42), pag. 12 a 14. C. VERDE (Il contratto di sponsorizzazione, Napoli 1989, p. 145) ritiene tre anni il termine di durata ottimale: se ciò può essere vero in gran parte dei casi, riteniamo incauto far assurgere questa durata a regola generale per tutti i rapporti.

⁷³ In una misura tuttavia solo limitata, essendo allora escluso il risarcimento del «lucrum cessans»; RAPP, op. cit. nota (13), pag. 199.

e a considerare soluzioni più congeniali alla natura dello sponsoring le disposizioni del CO sul contratto di agenzia (art. 418a ss, in particolare 418q CO) o, preferibilmente, quelle sulla società semplice. Si potrà quindi porre fine al rapporto con preavviso di non meno di 6 mesi (art. 546 cpv. 1 CO), riservato il fatto che la disdetta deve «essere data in buona fede e non intempestivamente» (art. 546 cpv. 2 CO) e l'esistenza di eventuali «motivi gravi» (art. 545 cpv. 2 CO).