



Chapitre d'actes

1994

Published version

Open Access

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

---

## Lo sponsoring sportivo : descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche

---

Peter, Henry

### How to cite

PETER, Henry. Lo sponsoring sportivo : descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche. In: Il diritto dello sport. Dallèves, Louis (Ed.). Lugano : Commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, 1994. p. 27–56. (Atti della giornata di studio)

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:33627>

# Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche

*Henry Peter*

## **SOMMARIO**

### **1. Descrizione e tentativo di definizione**

- 1.1. Descrizione del fenomeno
  - a) apporto dello sponsorizzato
  - b) associazione
  - c) interposizione di un evento
- 1.2. Tentativo di definizione

### **2. Reciproche prestazioni**

- 2.1. Prestazioni dello sponsor
  - a) corrispettivo
  - b) altre prestazioni
- 2.2. Prestazioni dello sponsorizzato
  - a) affissione del marchio
  - b) licenza d'uso del nome e dell'immagine
  - c) servizi vari
  - d) divieto di concorrenza
  - e) altre obbligazioni
- 2.3. Disposizioni generali
  - a) durata
  - b) diritto applicabile
  - c) foro
  - d) arbitrato
  - e) confidenzialità

### **3. Tentativo di qualifica giuridica**

- 3.1. Contratto «nominato»?
  - a) contratto di lavoro
  - b) contratto di appalto
  - c) società semplice
  - d) contratto di mandato
- 3.2. Contratto «sui generis»?
  - a) affitto
  - b) comodato
  - c) donazione
  - d) mandato
  - e) licenza
  - f) merchandising
  - g) agenzia
  - h) società semplice

#### 4. Alcune conseguenze giuridiche

- 4.1. Considerazioni generali
- 4.2. Alcuni problemi specifici
  - a) obblighi impliciti dello sponsorizzato
  - b) rescissione del contratto
  - c) determinazione del danno

#### ANNESI

1. Esempio di contratto di sponsorizzazione
2. Esempi di licenza con abbinamento
3. Bibliografia

#### Introduzione\*)

Nonostante lo sponsoring sportivo sia oggi quasi onnipresente, si tratta di un fenomeno ancora mal delimitato sia dal punto di vista dei fatti, cioè della determinazione della realtà sottostante questo termine, sia dal punto di vista del diritto, in particolare per quanto concerne la questione della sua qualifica giuridica e dunque delle norme legali che devono essere applicate e delle conseguenze che ne risultano<sup>1)</sup>. L'oggetto del nostro intervento sarà quello di tentare di fare luce su questi due differenti aspetti: i fatti e il diritto.

A questo scopo, dedicheremo la prima parte della nostra relazione ad un tentativo di descrizione di che cosa è in realtà lo sponsoring, soffermandoci in particolare sugli attori, i metodi e sugli interessi che esso mette in campo – o che da esso sono determinati. In tale contesto descriveremo il contenuto «tipico» di un contratto di sponsorizzazione basandoci su un'ipotesi di contratto «standard» allegato quale Annesso 1.

Tenteremo in seguito di determinare se lo sponsoring sportivo può essere avvicinato – o assimilato – a una qualsiasi delle forme giuridiche esistenti (contratti «nominati») e di trarne qualche conseguenza dal punto di vista pratico.

Prima di affrontare in modo concreto la tematica si premette che lo sponsoring, detto anche «sponsorizzazione», non è naturalmente limitato all'ambito sportivo, anche se tale contesto è quello nel quale esso si è maggiormente sviluppato negli ultimi anni ed al quale si limiterà il nostro esame. Occorre infatti sottolineare che si ricorre allo sponsoring anche in altri ambiti, quali le attività culturali, come ad esempio nel caso del restauro di tele di Tintoretto e di Tiepolo da parte del Banco Ambrosiano Veneto, iniziativa lanciata quest'anno da tale istituto sotto lo slogan «Un

---

\*) L'autore tiene a ringraziare l'Avv. Marco Züblin per la preziosa collaborazione e gli utili suggerimenti in occasione della preparazione e della pubblicazione di questa relazione.

1) Una abbondante bibliografia relativa allo sponsoring è allegata quale Annesso 3. Per la dottrina svizzera, vedere in particolare i contributi di Hauser, Netze, Peter e Rapp.

credito ai valori della cultura», o del sostegno a manifestazioni musicali quali il Montreux Jazz Festival da parte di «Lucky Strike» o, più vicino, l'Estival Jazz di Lugano sponsorizzato dalla Banca del Gottardo. Si parla in tali casi di sponsoring culturale.

Ma esiste anche lo sponsoring politico: in modo più o meno velato, alcune società sponsorizzano in effetti partiti o uomini di Stato in occasione di elezioni o in maniera più organica; o lo sponsoring scientifico: programmi di ricerca sono talvolta sponsorizzati da persone o da società; si può citare al riguardo la sponsorizzazione da parte della Banca Unione di Credito di Lugano del programma di studio dei fondi del Ceresio. Altre forme di sponsoring sono riscontrabili anche nell'ambito sociale, umanitario, ecc.

## 1. Descrizione e tentativo di definizione

### 1.1. Descrizione del fenomeno

Tutti intuiscono il contenuto dello sponsoring, senza tuttavia sempre conoscere con precisione quali realtà ricopre e quali protagonisti coinvolge. Ciò è dovuto al fatto che lo sponsoring è un fenomeno tanto complesso quanto multiforme, a tal punto che, come è stato recentemente osservato, forse non si dovrebbe parlare di sponsoring al singolare e quindi non riferirsi al «contratto» di sponsoring bensì ai «contratti» di sponsoring<sup>2)</sup>.

Secondo alcuni autori lo sponsoring non sarebbe addirittura definibile in quanto:

«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»<sup>3)</sup>.

Tutti concordano tuttavia sul fatto che lo sponsoring mette in scena tre attori: (1) lo sponsor, (2) lo sponsorizzato, detto in Italia anche «sponsee» e (3) i mezzi di comunicazione di massa, essendo la presenza di ciascuno di essi una condizione necessaria per l'esistenza dello sponsoring. Da questa origine tripartita discendono interazioni assai complesse, che *Thomas Hauser* ha tentato di rappresentare graficamente nella sua recente tesi consacrata all'argomento<sup>4)</sup>.

È questa presenza di tre protagonisti necessari che ha fatto dire che:

2) *Anna Dassi*, Sponsorizzazione, in *Dassi*, Introvigne, Frignani, Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità, Utet, Torino 1993, pag. 31 seg., pag. 68.

3) *Véronique Plat-Pellegrini / Alain Corneic*, Sponsoring, Le parrainage publicitaire, Encyclopédie Delmas pour la vie des affaires, I.S.B.N., Parigi, 11 ed., 1987, pag. 12.

4) *Thomas Hauser*, Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht, Diss. Zurigo 1991, Schriftenreihe zum Konsumenten-Schutzrecht, vol. 35, Schulthess, Zurigo 1992, pag. 40.

«Lo sponsoring è l'arte di far parlare di sé parlando di altro»<sup>5)</sup>.

O ancora, più semplicemente:

«lo finanzia, tu pedali, loro ne parlano!»<sup>6)</sup>.

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, quest'ultimo essendo chiamato a partecipare attivamente alla promozione dello sponsor. Torneremo più in dettaglio su questi aspetti.
- b) Più sottilmente, vi è poi l'associazione – detta anche abbinamento<sup>7)</sup> – 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. È il caso ad esempio della SBS – Società di Banca Svizzera – la quale lega da alcune stagioni il proprio nome e il proprio logo ai migliori rappresentanti dello sci elvetico e del bob, proponendosi così l'identificazione subconscia da parte del pubblico tra i propri servizi bancari e l'immagine di dinamismo, di professionalità, di velocità e – possibilmente – di vittoria legata agli sponsorizzati. Questa tecnica permette anche di modificare il profilo dello sponsor in funzione dell'immagine che si desidera conferirgli. Il tipo di sport e l'identità dello sponsorizzato sono d'altronde spesso appositamente scelti in funzione dell'immagine e del profilo di sé che lo sponsor vuole veicolare – o creare – presso il pubblico. Nella sua tesi già citata, Hauser ha elaborato una tabella che mette in evidenza le caratteristiche dei differenti sport (carattere estetico, prestigioso, dinamico, tecnico, ecc.)<sup>8)</sup>. È fondandosi su tali tabelle che la società che desidera ad esempio lanciare un profumo al quale intende dare un'immagine estetica, moderna, prestigiosa e tradizionale sceglierà di sponsorizzare lo sport del polo che presenta appunto tali caratteristiche, e non invece il motocross, la cui immagine (così come è – pare – recepita dal pubblico) e, al contrario, «tecnica» e «popolare».
- c) Infine vi è l'interposizione di un evento il quale, oggetto di copertura da parte degli organi di stampa, crea un doppio livello pubblicitario: immediato, nel corso delle competizioni il marchio «BSI» ad esempio appare sulle casacche dei giocatori dello HC Lugano; e 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'«esposizione» 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 viceversa<sup>9)</sup>.

---

5) *Uda/Piquet*: Sponsoring et mécénat - la communication par l'événement, Parigi 1985, pag. 206.

6) *Pierre Sahnoun*, Le sponsoring - mode d'emploi, Parigi 1989, p.18.

7) *Anna Dassi*, op. cit. nota (2), pag. 42.

8) *Thomas Hauser*, op. cit. nota (4), pag. 56-57.

9) *Mirzia Bianca*, Sponsorizzazione e diritti della personalità, in Rivista di diritto sportivo, 1992, pag. 3 seg., pag. 4.

Contrariamente a quanto si ritiene generalmente, lo sponsoring non è un fenomeno nuovo. Un autore tedesco, Geiser, si è addirittura domandato se il fenomeno non sia in realtà «ein alter Wein in neuen Schläuchen»<sup>10)</sup>. Una ricerca etimologica anche sommaria permette in effetti di constatare che il termine «sponsoring» è di derivazione latina, provenendo dal concetto di «sponsor» che significava in sostanza in diritto romano fideiussore, termine a sua volta derivato da «sponsio», forma antica particolare di contratto, che racchiudeva contemporaneamente l'elemento della garanzia e dell'obbligazione di fare – segnatamente di pagare – a titolo principale<sup>11)</sup>.

Sempre sotto il profilo di un approccio terminologico, si comprende del resto meglio quello che è realmente lo sponsoring tentando di distinguerlo da altri concetti che gli sono vicini e che si ha spesso la tendenza a confondere con esso: (a) il patronato, (b) la pubblicità e (c) 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. È 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». Essi hanno dunque avvertito l'esigenza di trovare una traduzione nella lingua del barone di Coubertin, ciò che è un poco paradossale considerato che, come detto, il termine è di origine latina. La Francia è addirittura giunta a legiferare in proposito: con decreto del 1982 ha proscritto il termine «sponsoring» e tutti i suoi derivati! Il termine scelto è stato quello di «commanditaire» (accomandante) o di «parrainage» (patronato), anche se a nostro avviso è lungi dall'essere chiaro che il concetto sia lo stesso<sup>12)</sup>.

#### b) Pubblicità

Lo sponsoring si distingue dalla pubblicità non per le finalità ma essenzialmente per il metodo. Nei due casi, in effetti, ci si propone in definitiva di promuovere un marchio o un prodotto. Ma 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 immediato («Omo lava più bianco»), attraverso il quale si cerca un risultato commerciale immediato (convincere il pubblico ad acquistare questo o quel prodotto). Lo sponsoring ricorre al contrario a metodi molto più sofisticati e spesso sottili: si tende – lo si è visto – a valorizzare e talvolta

10) Martin Geiser, Ein Versuch Sponsoring zu definieren - Alter Wein in neuen Schläuchen?, in Finanz und Wirtschaft, 18 marzo 1987, N. 21, pag. 13.

11) Edoardo Volterra, Istituzioni di diritto romano, Napoli, pag. 463 seg. e 594 seg.

12) Plat-Pellegrini, Cornec, op. cit. nota (3), pag. 12, nota 2.

a profilare il marchio – o anche spesso solo l'immagine – dello sponsor, utilizzando a tale scopo direttamente ma soprattutto indirettamente l'evento o un supporto (lo sponsorizzato) e questo in ultima analisi 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 sponsorizzazione sarebbe «un atto negoziale, da cui consegue un fatto comunicazionale»<sup>13)</sup>.

### c) *Mecenatismo*

È al contrario assai più delicato distinguere lo sponsoring dal mecenatismo. 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 immagine<sup>14)</sup>.

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 è in realtà una forma molto sottile – ma estremamente efficace – di promozione della propria immagine. È probabile in questo senso che i Medici furono in realtà più sponsor che mecenati. È d'altra parte ben noto che gli sponsor, in ogni ambito, spendono assai spesso molto più di quanto non sia il ritorno economico del proprio «investimento» e che sono pertanto spesso anche in parte mecenati.

In modo forse un po' provocatorio, si potrebbe 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, l'autentico mecenate è condannato a rimanere eternamente sconosciuto. Tutti i mecenati noti sarebbero di conseguenza in realtà degli sponsor.

### 1.2. *Tentativo di definizione*

Dopo questo primo giro di orizzonte, si può tentare una definizione dello sponsoring sportivo. Premettiamo che non esiste in Svizzera alcuna definizione legale – e neppure a nostra conoscenza giurisprudenziale<sup>15)</sup> – del fenomeno. Ci si ispirerà quindi della definizione formulata in seno al Consiglio d'Europa dalla terza conferenza dei ministri europei dello sport nel 1981<sup>16)</sup>, per affermare che lo sponsoring

---

13) *M. Fusi/P. Testa*, I contratti di sponsorizzazione, Dir. informazione e informatica, 1985, pag. 445 seg., pag. 448.

14) *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.

15) Le uniche sentenze nelle quali, a nostra conoscenza, il Tribunale federale (delle Assicurazioni) si è occupato della questione della natura giuridica dello sponsoring sono quelle, non pubblicate, del 6.1.1984 nella causa Kiwi S.A. e del 22.5.1984 nella causa C. (cfr. infra, note 24 e 32).

16) Conferenza di Palma di Majorca, citata da *Anna Dassi*, op. cit. nota (2), pag. 39.

sportivo e un contratto 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 e indirettamente vantaggi commerciali.

## 2. Reciproche prestazioni

Tentiamo ora di analizzare più sistematicamente le prestazioni messe in campo in un rapporto classico di sponsorizzazione nell'ambito sportivo, ritenuto che variazioni sul tema sono naturalmente sempre possibili, per non dire frequenti in funzione della natura e dell'importanza del rapporto.

A titolo di documentazione di appoggio e di illustrazione, alleghiamo (Annesso 1) quello che riteniamo possa essere un «contratto tipo» di sponsorizzazione.

Distingueremo a questo fine le prestazioni dello sponsor (2.1.) da quelle del beneficiario della sponsorizzazione, cioè dello «sponsorizzato» (2.2.), prima di parlare di alcune clausole comuni alle parti (2.3.).

### 2.1. Prestazioni dello sponsor

#### a) Corrispettivo

La prestazione fondamentale dello sponsor è il corrispettivo a beneficio dello sponsorizzato. Questo corrispettivo non ha necessariamente la forma del pagamento in contanti, ma può essere anche una prestazione in natura, attraverso la fornitura di attrezzature di vari tipi, ad esempio dell'albero di un veliero, di biciclette, o di prodotti utilizzabili o necessari in relazione all'attività considerata, come il carburante di una vettura da corsa, o ancora dei biglietti aerei per una squadra di disco su ghiaccio, ecc. Si parla in questo caso talvolta di «sponsor tecnici» o di «sponsor di settore», detti anche «official suppliers» («fornitori ufficiali») <sup>17)</sup>. La fornitura di materiale da parte dello sponsor avviene, secondo i casi, in proprietà o in comodato.

La prestazione dello sponsor è effettuata, 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 ottenute dalla squadra svizzera di sci, dal numero di punti ottenuti da un pilota nel corso di un campionato del mondo di F1, dal numero di reti segnate da un giocatore di calcio nel corso di un campionato,

---

17) *Anna Dassi*, op. cit. nota (2), pag. 22.

o anche dalla cosiddetta «share di audience» (tasso di ascolto)<sup>18)</sup> televisiva realizzata grazie ai risultati – o al comportamento – dello sponsorizzato.

*b) Altre prestazioni*

Lo sponsor può anche effettuare, in generale in modo accessorio, altre prestazioni, ad esempio sotto forma di assicurazione a favore dello sportivo, o sotto forma di assistenza logistica, di messa a disposizione di servizi di relazioni pubbliche o servizi stampa, oppure di prestazioni tecniche connesse. Si può citare ad esempio la ricerca nell'ambito aerodinamico da parte del fornitore di vele di una barca da regata.

*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 ragioni commerciali o fiscali, gli sportivi di alto livello cedono in effetti 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, 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 è sponsorizzata dai produttori di Emmenthal. Succede pure che lo sponsorizzato non abbia personalità giuridica o in ogni caso non l'abbia in apparenza, come ad esempio nel caso della sponsorizzazione concessa dal «Journal de Genève» agli «sport universitari»<sup>19)</sup>.

Lo «sponsorizzato» può essere anche una competizione come tale, ad esempio il torneo di tennis di Gstaad che è sponsorizzato dalla marca di orologi «Rado» (in realtà una società del gruppo SMH), o un campionato, ad esempio il campionato del mondo di motociclismo, di cui Longines e Olivetti sono gli sponsor tecnici (nel senso che forniscono durante ogni corsa prestazioni di cronometraggio). Può essere anche una federazione, cioè un insieme di persone giuridiche, in generale di associazioni, ad esempio, come si è visto, la Federazione Svizzera di Sci.

Fermo restando quanto precede, le prestazioni dello sponsorizzato sono in generale le seguenti:

*a) Affissione del marchio*

Il contratto prevede in generale che il marchio dello sponsor, quale ne sia la forma (ragione sociale, logo, nome di fantasia, addirittura il colore caratteristico, ecc.), de-

---

18) *Ibidem*, pag. 59

19) *Journal de Genève* del 27.3.1992, pag. 16, annuncio apparso in occasione della vittoria del «LUC Volleyball» nell'ambito del Campionato Svizzero; è in effetti evidente che gli «sports universitaires» non hanno personalità giuridica.

ve essere affisso sul materiale portato o utilizzato dallo sponsorizzato: la casacca di un giocatore di hockey («BSI»), lo scafo di una barca partecipante alla Coppa America (Montedison), la fascia di uno sciatore (SBS), ma anche lo schermo televisivo (Omega), gli sci di Alberto Tomba (Rossignol) o la carrozzeria di una vettura da corsa (Marlboro).

Nella prassi la più recente, il concetto di affissione si è sviluppato fino ad arrivare a prevedere l'obbligo per lo sponsorizzato di 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 squadra di F1 che ha cambiato successivamente il proprio nome da «McLaren Honda» a «McLaren Ford» e, l'anno prossimo, «McLaren Peugeot», o le squadre di pallacanestro italiane, ad esempio «Benetton Treviso» o «Stefanel Trieste»<sup>20</sup>.

In genere il contratto è accompagnato da uno o più schemi che indicano in modo molto preciso la posizione e la dimensione degli spazi concessi allo sponsor, nonché il marchio che deve essere esposto. Rimandiamo a titolo esemplificativo agli schemi allegati (N. 2 a 6) al nostro contratto tipo (Annesso 1).

Il contratto stabilisce anche, in linea di principio, le circostanze nelle quali i marchi in questione devono apparire:

- aa) solo durante le competizioni, precisando talvolta addirittura esattamente quando in occasione delle competizioni in questione: ad esempio, il pilota Nigel Mansell che, nel 1992, si presentava sul podio indossando un berrettino azzurro «Goodyear», che poi sostituiva abilmente con uno rosso sul quale figurava il marchio «Canon» e che il pilota portava durante tutta l'intervista televisiva che, nella F1, segue immediatamente la consegna dei premi;
- bb) in occasione di ogni apparizione pubblica: in particolare di ogni ripresa televisiva, competizione, premiazione; o ancora
- cc) anche al di fuori dell'attività sportiva: ad esempio, l'ex pilota di F1 Niki Lauda che porta in permanenza e assolutamente in ogni circostanza un berrettino rosso della «Parmalat», recentemente anche durante un gala con smoking!

In relazione a questo obbligo di «affissione» si troveranno anche tutte le clausole relative all'obbligo di partecipare a talune manifestazioni o competizioni: ad esempio almeno un certo numero di tornei del grande slam per un giocatore di tennis; i Giochi Olimpici; tutto il campionato svizzero di lega nazionale A per un club di calcio, ecc.

<sup>20</sup> Guido Vidiri, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, Giurisprudenza italiana, vol. CXLV, 1993, Parte IV, pag. 419 à 440, pag. 424; Anna Dassi, op. cit. nota (2), pag. 61.

*b) licenza d'uso del nome e dell'immagine*

Lo sponsorizzato concede d'altro canto 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.

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 (molto protetto) di presentarsi come tali e di utilizzare il nome e il logo del CIO, o Philip Morris che ha acquistato il diritto di utilizzare il nome e l'immagine del pilota Ayrton Senna.

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 più attiva di concessione della propria immagine, fino ad arrivare a quelle forme chiamate nel gergo «endorsement» o «testimonials», in cui lo sponsorizzato, in genere persona assai nota, tramite comportamenti più o meno attivi afferma – «testimonia» – la bontà del marchio o dei prodotti dello sponsor<sup>21</sup>.

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 sponsorizzato, per non dire l'identificazione più o meno subconscia del primo con il secondo. È interessante illustrare questo proposito con due esempi recenti (cfr. Annesso 2): il primo è un autoadesivo realizzato da Philip Morris in base al diritto concessole di abbinare il proprio marchio Marlboro con, da una parte, il logo «Ferrari» e, dall'altra, il nome del pilota Jean Alesi. Il secondo esempio illustra come è stato concretizzato da Coca-Cola il diritto concessole di associare al proprio marchio il logo olimpico nonché quello dei giochi olimpici di Barcellona.

Nello stesso contesto, si può menzionare che si parla di «naming right» o di «title sponsorship» qualora venga concesso allo sponsor il diritto di accoppiare il proprio nome o marchio al titolo o al nome dell'evento stesso, ad esempio la «Whitbread Round the World Race» o il «Lancia Trophy» di golf<sup>22</sup>.

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» o «per tutto il 1993».

---

21) *Anna Dassi*, op. cit. nota (2), p. 72.

22) *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 seg., pag. 94.

c) *Servizi vari*

Oltre ad alcuni comportamenti già menzionati, lo sponsorizzato è generalmente tenuto a prestare servizi di varia natura a favore dello sponsor, tali 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 di quadri, di clienti, ecc.).

Lo sponsorizzato è spesso anche obbligato 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.

d) *Divieto di concorrenza*

I contratti comportano spesso anche una clausola di divieto di concorrenza, nel senso che lo sponsorizzato si impegna a non accettare alcun'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.).

e) *Altre obbligazioni*

Esistono infine talvolta altri obblighi – di fare o di non fare – propri a ciascuno degli sport considerati, ad esempio:

– l'obbligo di permettere allo sponsor di accedere alle competizioni propriamente dette: nell'ambito delle competizioni automobilistiche, lo sponsorizzato si impegna ad esempio a procurare allo sponsor dei lasciapassare spesso molto difficili da ottenere.

Queste prestazioni rivestono in generale un ruolo fondamentale per lo sponsor per il quale la sponsorizzazione è anche concepita come una sorta di «fringe benefit» per i suoi quadri, fornitori o clienti: è facilmente immaginabile l'effetto che può avere su di un cliente il fatto di disporre «gratuitamente» di un posto in tribuna durante la finale del torneo di Wimbledon. Uno sponsor diceva recentemente al riguardo: «spendo pochi soldi e guadagno tanta stima»<sup>23</sup>).

– L'impegno a non praticare altri sport o attività pericolose.

– L'obbligo di stipulare una copertura assicurativa (quando essa non è sottoscritta dallo sponsor stesso).

– L'obbligo (a dire il vero implicito) di sempre rispettare tutte le norme della federazione alla quale lo sponsorizzato appartiene, rispettivamente quelle emanate

---

23) Cfr. *Henry Peter*, *Lo sponsoring sportif, Etudes et Recherches du Groupe Interfacultaire des Sciences du Sport (GISS), Chapitres choisis du droit du sport, Edition Médecine et Hygiène, Ginevra, IV° 2, 1993, pag. 125 seg., pag. 133.*

dagli organizzatori delle competizioni in questione: ciò ricopre anche l'obbligo di sempre disporre della necessaria licenza, di non ricorrere all'uso di sostanze proibite (doping), ecc.

- La proibizione di partecipare ad alcuna altra competizione che non sia espressamente prevista nel contratto di sponsorizzazione.

### 2.3. *Disposizioni generali*

Un contratto di sponsoring contiene inoltre un certo numero di clausole che concernono le due parti, segnatamente:

#### a) *Durata*

La durata del contratto (fissa, con o senza opzioni, 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);

#### b) *Diritto applicabile*

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. È pertanto palese l'opportunità di operare (preventivamente) una scelta convenzionale al riguardo.

#### c) *Foro*

Per le ragioni già menzionate a proposito del diritto applicabile, è spesso difficile determinare il tribunale normalmente competente. È d'altra parte talvolta anche inopportuno ricorrervi quando si tratta di giurisdizione «esotica», cosa non rara dato che, per motivi in genere fiscali, gli sportivi di alto livello sono non raramente domiciliati in luoghi nei quali la qualità dei tribunali può talvolta essere direttamente proporzionale agli oneri fiscali. È quindi preferibile concordare un foro che sia certo, accessibile e sperimentato.

#### d) *Arbitrato*

È d'altra parte 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, la quale ha spesso risvolti assai tecnici.

#### e) *Confidenzialità*

Le parti sono infine in generale tenute ad osservare un rigoroso obbligo di confi-

denzialità, in particolare per quanto concerne le somme pagate dallo sponsor, la durata dei rapporti contrattuali, ecc.

### 3. Tentativo di qualifica giuridica

#### 3.1. Contratto «nominato»?

Quanto precede ha probabilmente convinto anche i più scettici che la sponsorizzazione è effettivamente un fenomeno tanto complesso quanto vario.

Il problema che si pone fatalmente al giurista è quello di sapere se a questo fenomeno corrisponda uno qualsiasi dei tipi di contratto previsti dal nostro Codice delle Oblighazioni (contratti «nominati») e – in caso affermativo – a quale di essi.

Osserviamo innanzitutto che lo sponsoring è una realtà troppo recente per essere stata considerata – e quindi regolamentata – nel nostro codice. Non esiste dunque una soluzione «legale» e immediata ai differenti problemi che possono sorgere in quest'ambito: ad esempio la questione di sapere quale forma debba rivestire il contratto di sponsorizzazione (la forma scritta è necessaria o il contratto può essere concluso oralmente?); 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 assenza di regole specifiche, è quindi necessario chiedersi se lo sponsoring può essere avvicinato – o assimilato – a l'uno o all'altro dei tipi di contratto codificati dal diritto svizzero.

a) Ci si può chiedere se si tratta di un contratto di lavoro. No, in quanto – salvo in taluni casi particolari – manca il rapporto di subordinazione tra lo sponsorizzato e lo sponsor, condizione essenziale per il contratto di lavoro. Lo sponsorizzato conserva in effetti di regola la propria indipendenza e non riceve ordini dallo sponsor, sotto riserva naturalmente di obblighi che egli abbia contrattualmente assunto<sup>24</sup>.

Questa conclusione non è tuttavia assoluta. In taluni casi, in effetti, lo sponsorizzato è 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 ciclismo<sup>25</sup>. Il corrispettivo versato dallo

24) Questa è la conclusione alla quale è giunto il Tribunale federale delle Assicurazioni nelle sue già menzionate sentenze (cfr. supra nota (15)) 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 e 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.

25) *Jean-Marc Rapp*, op. cit. nota (14), pag. 198.

sponsor è in tali casi uno stipendio. In tale eventualità saranno d'altra parte applicabili tutte le norme imperative del nostro codice relative al contratto di lavoro oltre a, naturalmente, quelle di diritto pubblico (contributi sociali, assicurazioni, ecc.).

- b) Si tratta di contratto di appalto? Ciò non è a priori escluso in quanto il Tribunale federale ammette che la prestazione fornita dall'appaltatore, cioè l'«opera», può rivestire anche una forma immateriale, ad esempio nel caso di uno spettacolo. La dottrina considera tuttavia che il contratto di sponsorizzazione non può essere qualificato di contratto di appalto in quanto lo sponsorizzato non promette di realizzare un risultato (l'«opera») – elemento caratteristico del contratto di appalto<sup>26)</sup> – ma piuttosto un'attività effettuata nel tempo, senza in linea di principio precisamente alcuna garanzia di risultato bensì solo di diligente esecuzione<sup>27)</sup>. I francesi direbbero che esiste a carico dello sponsorizzato una obbligazione «de moyens» e non «de résultat».
- c) È legittimo chiedersi se la sponsorizzazione dia luogo ad una società semplice, cioè, volenti o nolenti, ad un contratto attraverso il quale «due o più persone si riuniscono per conseguire con forze e mezzi comuni uno scopo comune»<sup>28)</sup>. La risposta è in linea di principio negativa, in quanto, secondo la dottrina dominante, le parti al contratto di sponsorizzazione non perseguono lo stesso scopo: lo sponsor ha uno scopo economico autonomo mentre lo sponsorizzato cerca semplicemente di esercitare nelle migliori condizioni la propria attività<sup>29)</sup>. Secondo la dottrina, le parti del contratto di sponsoring si trovano quindi piuttosto in un rapporto di scambio (sinallagmatico), in opposizione ad un rapporto di società.

Dal nostro punto di vista questa opinione va attenuata.

L'interesse – nel senso di scopo – delle parti, in ogni caso il loro interesse intermedio o incidente, è in effetti spesso comune: ottenere i migliori risultati possibili, promuovere le rispettive immagini, idealmente vincere. Non si tratta quindi solo di un'identità di motivi, bensì piuttosto di un'identità di obiettivi, almeno intermedi. Questa comunanza di obiettivi viene, lo si è visto, perseguita spesso in comune, ciascuna delle parti effettuando apporti specifici (ad esempio in natura da parte dello sponsor e sotto forma di servizi e di «spazi» da parte dello sponsorizzato). Questa «associazione» si manifesta anche nell'abbinamento delle rispettive immagini, nella durata spesso molto lunga dei rapporti e nel fenomeno voluto di «scambio di notorietà». Vi è quindi spesso una autentica «affectio societatis».

---

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

27) *Thomas Hauser*, op. cit. nota (4), pag. 273/274; in Italia: *Dassi/Introvigne/Frignani*, op. cit. nota (2), pag. 269 seg.

28) Art. 530 cpv. 1 CO.

29) *Jean-Marc Rapp*, op. cit. nota (14), pag. 198; *Stephan Netze*, Sponsoring von Sportverbänden, Vertrags- Persönlichkeits- und vereinsrechtliche Aspekte des Sport-Sponsorings, Schweizer Schriften zum Handels- und Wirtschaftsrecht, Bd 105, Schulthess, Zurich 1988, pag. 41-43.

È solo successivamente, quindi in modo in qualche sorta derivato, che gli interessi delle parti divergono: la pubblicità del proprio marchio per lo sponsor, la soddisfazione e la gloria personale, eventualmente anche la realizzazione di benefici finanziari, per lo sponsorizzato.

Si potrebbe quindi a nostro avviso ritenere che se lo scopo finale delle parti, sponsor e sponsorizzato, può sicuramente divergere, il loro scopo diretto rimane comune, ciò che, secondo la dottrina, basta a dar luogo, almeno in certi casi, alla creazione di una società semplice<sup>30)</sup>.

- d) Ci si può infine chiedere se si tratta di un contratto di mandato. Anche qui la risposta non può essere assoluta. La dottrina ritiene in effetti che ogni convenzione di sponsoring presenta «necessariamente» una componente di mandato, nella misura in cui lo sponsorizzato agisce a titolo indipendente e fornisce allo sponsor taluni servizi<sup>31)</sup>.

Non si tratta tuttavia di un mandato puro e semplice per 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); in secondo luogo, per il carattere fondamentale della durata del rapporto, mentre il mandato è in linea di principio sempre revocabile<sup>32)</sup>.

### 3.2. Contratto «sui generis»?

Si considera quindi in genere che il contratto di sponsorizzazione è un contratto sui generis, di tipo misto, in quanto raggruppa 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 alle seguenti forme contrattuali:

- 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) talvolta anche il comodato (art. 305 seg. CO) per quanto concerne il materiale messo a disposizione dello sponsorizzato da parte dello sponsor, nella misura in cui ciò avviene a titolo gratuito;

30) *Pierre Tercier*, La partie spéciale du Code des Obligations, Schulthess, Zurigo 1988, pag. 534, N. 4138; tesi che non sembra esclusa in Svizzera da *Thomas Hauser*, op. cit. nota (4), pag. 278 e neppure in Italia da *Anna Dassi*, op. cit. nota (2), pag. 44 e 49/50.

31) *Thomas Hauser*, op. cit. nota (4) pag. 198.

32) *Contra*: DTF del 6.1.1984 (cfr. nota (15)) 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 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.

- c) forse anche la donazione, 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 in quanto, come appena detto, lo sponsorizzato si impegna in genere a prestare un certo numero di servizi;
- e) il contratto di licenza, per quanto concerne la concessione del diritto d'uso del nome e dell'immagine dello sponsorizzato;
- f) alcuni autori italiani<sup>33)</sup> hanno recentemente osservato che lo sponsoring contiene spesso anche elementi appartenenti a quello che si suole oggi chiamare il contratto di merchandising, altro contratto innominato nel diritto svizzero ed esso stesso considerato «sui generis», nel quale il titolare di un marchio o di una «immagine» (in casu lo sponsorizzato) ne 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. Questa definizione ci sembra cogliere perfettamente situazioni quali quelle illustrate nell'Annesso 2;
- g) forse anche 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 partecipa alla promozione dei prodotti, del nome e dell'immagine dello sponsor, quindi in definitiva all'aumento delle vendite dello sponsor stesso<sup>34)</sup>;
- h) riteniamo infine che, per i motivi già menzionati, vi siano talvolta – nel rapporto tra lo sponsor e lo sponsorizzato – degli elementi che rilevano dal contratto di società semplice.

#### **4. Alcune conseguenze giuridiche**

##### *4.1. Considerazioni generali*

In virtù del principio della libertà contrattuale, che prevale in Svizzera, le parti regolano in linea di massima 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 intenzione dei contraenti (principio dell'affidamento).

Avviene tuttavia qualche volta che talune questioni non siano state regolate dalle parti o che esse lo siano state in maniera contraria a norme imperative della legge.

Secondo i noti principi del diritto delle obbligazioni, di fronte ad un contratto misto, è allora necessario ricercare per ognuno dei problemi considerati quale dei tipi di contratto appena descritti contenga la norma – e quindi la soluzione – più appropriata, considerate le caratteristiche, lo scopo, l'equilibrio del contratto considerato e la tutela della posizione delle parti.

---

33) *Anna Dassi*, op. cit. nota (2), pag. 78; *Maria Vita De Giorgi*, Sponsorizzazione e mecenatismo, In *Le sponsorizzazioni*, Padova 1988, pag. 170 seg.; *Guido Vidiri*, op. cit. nota (20), pag. 434.

34) In questo senso *Jean-Marc Rapp*, op. cit. nota (14), pag. 200.

Il problema è spesso delicato e in questa sede non si ha né l'ambizione né il tempo di trattarlo in maniera esaustiva. Numerosi problemi possono in effetti presentarsi. Tra questi si può citare 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.). Questi esempi sono deliberatamente scelti in ambiti in piena evoluzione che quindi sollevano attualmente problemi nuovi e per lo più raramente previsti – e quindi regolati – dalle parti.

Ci limiteremo quindi ad alcune osservazioni puntuali.

#### 4.2. Alcuni problemi specifici

##### a) *Obblighi impliciti dello sponsorizzato*

Assai spesso lo sponsorizzato trascura 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. In realtà, anche se ciò non è per ipotesi espressamente previsto nel contratto stesso, esistono a carico dello sponsorizzato diversi obblighi che chiameremo «impliciti» in quanto discendono dalla natura stessa dei rapporti. Ciascuno di essi meriterebbe un approfondimento; ci limiteremo in questa sede a menzionarne due:

aa) l'obbligo di fedeltà e di diligenza nei confronti dello sponsor, che deriva dal principio generale della buona fede che governa il nostro ordinamento e che esiste in modo accentuato nella fattispecie, data la «componente 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 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 percepito dallo sponsor<sup>35)</sup>.

Si può citare al riguardo l'episodio di un 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 attuale<sup>36)</sup>.

bb) L'obbligo di rispettare tutte le normative (segnatamente non statuali) applicabili all'attività considerata. Ovviamente, ogni infrazione ai regolamenti sportivi non può essere considerata una violazione del contratto di sponsorizzazione. Ad esempio, non potrà essere ritenuto inadempiente un giocatore di hockey che viene espulso dalla partita per due minuti, e nemmeno probabilmente se egli viene sospeso per un'intera partita. Si può invece affermare che potrà essere ritenuta violazione – anche grave – del contratto di sponsorizzazione il mancato rispetto di nor-

35) Art. 398, 321e cpv. 2 CO; per il diritto italiano, cfr. *Guido Vidiri*, op. cit. nota (20), pag. 432.

36) Esempi citati da *Guido Vidiri*, *ibidem*, pag. 432/433.

me 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 prassi recente offre diversi casi clamorosi di questo tipo: i velocisti Ben Johnson o Kathrin Krabbe o ancora il calciatore Diego Maradona<sup>37)</sup>.

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

#### *b) Rescissione del contratto*

Il problema si pone in modo particolare in due ipotesi: quella in cui esista una inadempienza contrattuale e quella in cui, in assenza di inadempienza, la durata del contratto non è stata stipulata (contratto di durata indeterminata).

##### *aa) Inadempienza contrattuale*

Di fronte ad una violazione del contratto, la parte che ne è vittima ricorrerà alle disposizioni generali del CO. Un termine appropriato (che dipende dalle particolari circostanze) verrà fissato alla parte inadempiente per conformarsi al contratto. A difetto, il contratto potrà essere rescisso in base all'art. 107 cpv. 2 CO. Trattandosi di un rapporto «di durata»<sup>38)</sup>, il contratto prende fine ex nunc, ovvero sia dal momento in cui il creditore della prestazione deciderà di porvi fine (rescissione) e non quindi ex tunc, con effetto retroattivo al momento della conclusione del contratto stesso (risoluzione).

##### *bb) Contratto di durata indeterminata*

Crediamo che sia opportuno distinguere due ipotesi. Da una parte quella in cui vengono obiettivamente meno uno o più elementi assolutamente determinanti del contratto, cioè la ragione stessa della sua esistenza. 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 le sigarette, 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» come quello di sponsoring, di rescindere il rapporto indipendentemente da un'eventuale durata più lunga

---

37) 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», Guido Vidiri, op. cit. nota (20), pag. 432.

38) La dottrina è unanime a questo riguardo: Jean-Marc Rapp, op. cit. nota (14), pag. 199; Thomas Hauser, op. cit. nota (4), pag. 312; Stephan Netzle, op. cit. nota (29), pag. 142.

prevista contrattualmente o di una ipotetica inadempienza<sup>39)</sup>. L'azione per danni rimane naturalmente riservata nel caso in cui i «motivi gravi» siano imputabili ad una delle parti.

Vi è d'altro canto l'ipotesi in cui non esiste né inadempienza, né durata concordata, né ancora «motivi gravi». Si pone allora il problema delicato e spesso di fondamentale importanza di stabilire con quale termine di preavviso il contratto può essere rescisso. Esistono al riguardo due tesi. Quella che sembra risultare da una certa giurisprudenza del Tribunale federale e in base alla quale deve in questo caso prevalere la «componente mandato» del rapporto, con la conseguente applicabilità dell'art. 404 cpv. 1 CO, e quindi il diritto di recedere dal contratto in ogni momento, con effetto immediato e indipendentemente da eventuali contrarie pattuizioni. Tenuto conto della natura dei rapporti, questa tesi non è evidentemente soddisfacente<sup>40)</sup>. Essa trascura in effetti tanto 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, chiedesse la restituzione immediata dello yacht «Merit Cup» con il quale Fehlmann sta attualmente partecipando alla già menzionata regata attorno al mondo. Tale tesi trascura d'altra parte anche gli interessi dello sponsor, il quale investe rilevanti somme e sforzi nella prospettiva di campagne la cui principale ragione di essere è la (lunga) durata. I frutti di una sponsorizzazione si raccolgono in effetti in genere solo dopo diversi anni di «associazione», motivo per il quale i contratti hanno – e devono avere – una durata importante<sup>41)</sup>.

Una prima soluzione potrebbe quindi essere di considerare che, fermo restando il diritto di rescindere il contratto con effetto immediato, 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 danni<sup>42)</sup>.

Preferiamo, per quanto ci concerne, considerare che non sono in tal caso applicabili le disposizioni sul mandato (stricto sensu), e ritenere soluzioni più congeniali alla natura dello sponsoring le disposizioni del CO sul contratto di agenzia (art. 418a seg., 418q cpv. 1, 2 e 3 CO) o, a maggior ragione, quelle sulla società semplice (art. 545 e 546 CO). Potrà di conseguenza essere posto fine al rapporto, con tuttavia 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).

39) *Henry Peter*, op. cit. nota (23), pag. 140.

40) Nello stesso senso, *Jean-Marc Rapp*, op. cit. nota (14), pag. 199.

41) *Henry Peter*, op. cit. nota (23), pag. 139. Nello stesso senso, sentenza del Tribunale Arbitrale dello Sport (TAS) del 31.03.1992, vertenza: G. c/ S.SA, 91/45, pag. 12 a 14.

42) In una misura tuttavia solo limitata, essendo allora escluso il risarcimento del «lucrum cessans»; *Jean-Marc Rapp*, op. cit. nota (14), pag. 199.

*c) Determinazione del danno*

Abbiamo parlato in diverse occasioni di inadempienza contrattuale o di disdetta intempestiva. Come in altri campi, e forse di più, il problema della determinazione del danno si pone in maniera estremamente ardua nel caso dello sponsoring. È in generale in effetti molto difficile (a) quantificare il danno, (b) provarlo e (c) dimostrare l'esistenza di un «nesso di causalità adeguato» tra il danno e il fatto rimproverato. 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.

## ANNESSO 1

### Contratto di sponsorizzazione

Tra... (di seguito, lo «Sponsor») per una parte e ... (di seguito, lo «Sponsorizzato») per l'altra parte

#### Premesso che:

- a) lo Sponsorizzato è uno sportivo di alto livello che partecipa alle competizioni di ... [ad es. calcio] del campionato ... [ad es. svizzero di lega nazionale A];
- b) al fine di poter svolgere la propria attività, lo Sponsorizzato è alla ricerca di sponsor dei quali, in contropartita, è disposto a promuovere il marchio ed i prodotti;
- c) lo Sponsor è una società attiva nel campo del ... [ad. es. commercio di sigarette], segnatamente sotto il marchio ... [ad es. Marlboro] (di seguito, il «Marchio»);
- d) lo Sponsor ha espresso la propria disponibilità a sostenere finanziariamente lo Sponsorizzato ed il proprio desiderio di associare il Marchio all'attività di quest'ultimo.

#### Si stipula e si conviene quanto segue:

##### 1. Obblighi dello Sponsorizzato

###### 1.1. Partecipazione alle Competizioni

Lo Sponsorizzato si obbliga a partecipare a tutte le competizioni di ... [ad es. sci] del campionato ... [ad es. del mondo della FIS] per gli anni ... [ad es. 1993/1994 e 1994/1995], di cui una lista provvisoria è annessa al presente accordo, quale Allegato 1 (di seguito, le «Competizioni»).

A tale fine, lo Sponsorizzato si obbliga ad essere permanentemente in possesso di tutte le autorizzazioni e licenze richieste dalla federazione ... [ad es. svizzera di sci] (di seguito, la «Federazione») e del materiale necessario a consentirgli di partecipare alle Competizioni al massimo livello agonistico.

Lo Sponsorizzato sarà ritenuto responsabile di ogni suo comportamento contrario alle norme emanate dalla Federazione (con particolare riferimento a quelle disciplinari o relative all'uso di sostanze proibite) dal quale possa derivare una sospensione temporanea o definitiva delle suddette autorizzazioni e licenze.

In assenza di preventivo accordo scritto da parte dello Sponsor, lo Sponsorizzato non parteciperà ad alcun'altra competizione, di qualsiasi genere essa sia.

###### 1.2. Affissione del Marchio

Lo Sponsorizzato si impegna a fare in modo che il Marchio, così come esso è illustrato nell'Allegato 2, appaia sempre su tutto il materiale che egli utilizzerà durante le Competizioni e ciò nelle posizioni e dimensioni che risultano dagli Allegati 3, 4 e 5 (i quali rappresentano rispettivamente ... [ad es. la tuta], ... [ad es. il casco] e ... [ad es. la monoposto] dello Sponsorizzato).

Questo obbligo si estende anche a tutti gli allenamenti, sia privati che ufficiali, a eventuali

interviste, nonché agli eventi collegati alle Competizioni stesse, quali cerimonie di apertura, di premiazione, ecc.

Lo Sponsorizzato indosserà, inoltre, durante ogni altra sua apparizione pubblica, gli abiti che gli verranno direttamente forniti dallo Sponsor e sui quali il Marchio apparirà nei modi previsti dall'Allegato 6 al presente accordo.

Lo Sponsorizzato farà sempre tutto quanto è nelle sue possibilità al fine che il Marchio sia in ogni circostanza sufficientemente visibile.

### *1.3. Rapporti con la stampa*

Durante ogni contatto con la stampa, lo Sponsorizzato menzionerà il Marchio il più spesso possibile, unitamente al fatto che egli è sostenuto dallo Sponsor.

Lo Sponsorizzato si obbliga ad evitare in qualsiasi circostanza dichiarazioni che potrebbero direttamente o indirettamente recare pregiudizio all'immagine dello Sponsor o al Marchio.

### *1.4. Attività promozionali*

Lo Sponsorizzato sarà a disposizione dello Sponsor durante tutte le Competizioni (nella misura in cui ciò non sia di pregiudizio alle prestazioni sportive dello Sponsorizzato) nonché durante un numero ragionevole di giorni al fine di partecipare ad attività promozionali organizzate dallo Sponsor quali saloni, interviste, riprese televisive, attività aziendali dello Sponsor, ricevimenti, sedute di firma di autografi, ecc.

Tutte le spese sostenute dallo Sponsorizzato in occasione di queste attività saranno rimborsate a quest'ultimo dietro presentazione di giustificativi.

### *1.5. Licenza*

Lo Sponsorizzato concede allo Sponsor il diritto di utilizzare durante il periodo di validità del presente contratto, congiuntamente o disgiuntamente, il nome nonché ogni immagine statica o dinamica dello Sponsorizzato, ivi compresa ogni registrazione della sua voce e riproduzione della sua firma (di seguito complessivamente, l'«Immagine»), il tutto in relazione alla promozione del Marchio, dello Sponsor stesso e dei prodotti di quest'ultimo.

Il diritto in questione potrà essere utilizzato dallo Sponsor limitativamente al territorio di ... [ad es. dell'Europa].

La licenza prenderà automaticamente fine alla scadenza del presente accordo, per qualsiasi motivo. Anche dopo tale scadenza lo Sponsor sarà tuttavia autorizzato a continuare ad utilizzare l'Immagine dello Sponsorizzato, ma unicamente per usi strettamente interni allo Sponsor o nell'ambito di pubblicazioni o film retrospettivi, e a patto che in nessun caso essi creino l'impressione che lo Sponsor continua a sostenere lo Sponsorizzato.

### *1.6. Esclusività*

Lo Sponsorizzato si impegna a non sottoscrivere alcun altro contratto di sponsorizzazione ed a non effettuare alcuna attività promozionale in favore di concorrenti dello Sponsor o, in genere, alcuna attività che possa anche indirettamente essere in conflitto con gli interessi dello Sponsor.

## **2. Obblighi dello Sponsor**

### *2.1. Assicurazione*

Lo Sponsor sottoscriverà in favore dello Sponsorizzato un'assicurazione che coprirà adeguatamente i rischi di decesso, di invalidità e le spese mediche eventuali dello Sponsorizzato. Copia della polizza sarà trasmessa allo Sponsorizzato, dietro semplice richiesta di quest'ultimo.

### *2.2. Remunerazione*

In considerazione dei diritti concessi dallo Sponsorizzato ai termini del presente contratto, lo Sponsor gli verserà ogni anno una somma totale di SFr. ... [ad es. 100'000.-], così ripartiti:

- SFr. ... [ad es. 40'000.-] il ... [ad es. alla firma del presente accordo];
- SFr. ... [ad es. 30'000.-] il ... [ad es. 30 giugno 1993 e 1994];
- SFr. ... [ad es. 30'000.-] il ... [ad es. 30 settembre 1993 e 1994].

### *2.3. Premi*

Oltre alla remunerazione prevista dall'art. 2.2 del presente accordo, lo Sponsor verserà allo Sponsorizzato i premi seguenti:

- in caso di vittoria in una qualsiasi delle Competizioni del ... [ad es. giochi olimpici invernali] una somma di SFr. ... [ad es. SFr. 20'000.-];
- sulla base della classifica finale del Campionato del mondo [ad es. di sci] in ciascuno degli anni oggetto del presente accordo:
- se lo Sponsorizzato è primo: SFr. ... [ad es. 50'000.-];
- se lo Sponsorizzato è secondo: SFr. ... [ad es. 30'000.-];
- se lo Sponsorizzato è terzo: SFr. ... [ad es. 10'000.-].

Le somme in questione saranno pagabili entro 15 giorni dalla realizzazione delle succitate condizioni.

## **3. Durata**

### *3.1. Scadenza*

Il presente contratto è concluso per il periodo intercorrente dal ... [ad es. 1° agosto 1993] al ... [ad es. 31 luglio 1995].

Alla sua scadenza, il contratto prenderà quindi immediatamente e automaticamente fine, a meno che le parti non l'abbiano nel frattempo rinnovato per iscritto.

### *3.2. Risoluzione anticipata*

Nel caso in cui, per un qualsiasi motivo (salvo per motivi imputabili allo Sponsor), lo Sponsorizzato non possa più partecipare alle Competizioni, lo Sponsor avrà il diritto di risolvere il presente contratto con un preavviso scritto di un mese.

Ognuna delle parti potrà inoltre risolvere il presente contratto:

- a) con effetto immediato, in caso di violazione grave o ripetuta degli obblighi spettanti all'altra parte;
- b) in tutti gli altri casi, con un preavviso di 30 giorni se, alla scadenza di tale periodo e no-

nonostante un'interpellazione scritta, l'altra parte persista nel non conformarsi alle condizioni del presente accordo.

#### **4. Confidenzialità**

Il contenuto del presente accordo, e tutti i rapporti tra le parti da esso derivanti, resteranno in ogni tempo strettamente confidenziali.

#### **5. Diritto applicabile, foro**

##### *5.1. Diritto applicabile*

Contenuto, forma ed effetto del presente accordo sono sottoposti al diritto ... [ad es. svizzero].

##### *5.2. Arbitrato*

Ogni controversia derivante dal presente contratto, e che le parti non perverranno a comporre in maniera amichevole, sarà decisa esclusivamente e definitivamente da un Tribunale Arbitrale composto di tre membri e costituito in conformità allo Statuto e Regolamento Arbitrale del Tribunale Arbitrale dello Sport (TAS). Le parti si impegnano a conformarsi alle disposizioni del predetto Statuto e Regolamento ed a rispettare in buona fede i disposti del lodo arbitrale. Le parti convengono di fissare la sede del Tribunale Arbitrale a ... [ad es. Lugano].

Letto, firmato e sottoscritto a ... , il ...

Sponsor ...

Sponsorizzato ...

Allegati: 1 a 6 (menzionati).

ANNESSO 2

Esempi di licenza con abbinamento



### ANNESSE 3

#### Bibliografia scelta relativa allo sponsoring

- ADMICAL, Association pour le Développement du Mécénat Industriel et Commercial, *Le mécénat culturel d'entreprises en France et en Europe*, Parigi 1987.
- Aumüller Jürgen, *Sponsoring in der Praxis - Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie*, in: Dahlhoff Dieter H., *Sponsoring - Chancen für die Kommunikationsarbeit*, Schriften zur Kommunikationsarbeit des BDW-Deutscher Kommunikationsverband, Bonn 1986.
- Bank Vontobel (a cura di), *Sport und Geld oder Wie das Geld in den Sport und der Sport zu Geld kam*, Zurigo 1986.
- Baumann Johannes U.A., *Sport und Werbung, Werbemöglichkeiten im Sport und mit Sportlern*, Gruppendiplomarbeit an der Höheren Wirtschaftsschule und Verwaltungsschule, Zurigo 1977.
- Baux, *Le sponsoring nouvelle technique de communication; mélanges offerts à Pierre Vigreux*. Collection Travaux et Recherches IPA, Università di Tolosa, Vol. 1, 1981.
- Bianca Mirzia, *Sponsorizzazione e diritti della personalità*, *Rivista di diritto sportivo*, 1992, pag. 3 seg.
- Bianca Mirzia, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini 1990.
- Biglia Tina/Mazzani Ruggero, *Horse Racing Sponsorship*, in: SBLS, Amsterdam 1986, pag. 99.
- Biojout P., *Le sponsoring: analyse du comportement des entreprises en matière de parrainage sportif*. Centre de Droit et d'Economie du sport, Università di Limoges, 1984.
- Briante G.V./Savorani G., *Il fenomeno «sponsorizzazione» nella dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica*, *Dir. inf. e informatica*, 1990, pag. 633 e seg.
- Bruhn Manfred, *Sponsoring als Kommunikationsinstrument*, in: Dahlhoff Dieter H., *Sponsoring - Chancen für die Kommunikationsarbeit*, Schriften zur Kommunikationsarbeit des BDW-Deutscher Kommunikationsverband, Bonn 1986.
- Bruhn/Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, Band I, Beck, Monaco 1992.
- Cahiers du droit de l'entreprise, numero speciale dedicato allo Sponsoring, 1982, N. 1.

- Cahiers du droit de l'entreprise, numero speciale dedicato allo sponsoring e al mecenatismo, 1984, N. 1.
- Cristofani Alessandro, Sponsorship: Image strategy and integrated communication, in: SBLs, Amsterdam 1985, pag. 67 seg.
- Dahlhoff Dieter H., Sponsoring - Chancen für die Kommunikationsarbeit, Schriften zur Kommunikationsarbeit des BDW-Deutscher Kommunikationsverband, Bonn 1986.
- Dassi, Introvigne, Frignani, Sponsorizzazione, merchandising, pubblicità, Utet, Torino 1993, pag. 31 seg.
- De Giorgi Maria Vita, Sponsorizzazione e mecenatismo, in Le sponsorizzazioni, Padova 1988.
- Detraz Jacqueline, Le sportif et l'AVS, in Le sport et les assurances sociales, Colloque organisé par l'IRAL, Università di Losanna, 1981, pag. 91 seg.
- Fenkart Peter H., Sponsoring als Strategie: Profit für den Sponsor, in: Schweizerische Handelszeitung, 25 aprile 1985, N. 17, pag. 41.
- Frick Bruno, UBS Switzerland - Ein ungewöhnliches Sponsorobjekt, in: Belz Christian, Realisierung des Marketing, Bd. 2, Savosa e S. Gallo 1986.
- Frignani Aldo, Sponsorizzazione dei programmi e nuove forme di promozione commerciale televisiva, Giurisprudenza italiana, Vol. CXLV, 1993, Parte IV, pag. 393 seg.
- Fusi M./Testa P., I contratti di sponsorizzazione, Dir. informazione e informatica, 1985, pag. 445 seg.
- Gobin Alain, Le mécénat, histoire, droit, fiscalité, Parigi 1987.
- Geiser Martin, Ein Versuch Sponsoring zu definieren - Alter Wein in neuen Schläuchen?, in: Finanz und Wirtschaft, 18 marzo 1987, N. 21, pag. 13.
- Gerke Claus-Dieter, Vom Mäzenatentum zur kommerziellen Partnerschaft, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 13 dicembre 1985.
- Greffenius Gunter/ Borchardt Winfried, Vertragsrechtliche Praxis der Werbung durch Spitzensportler, in: Werbetätigkeit und Sportvermarktung, Recht und Sport, Vol. 3, Heidelberg 1985, 1 seg.
- Grunsky Wolfgang, Die Befugnis der Sportverbände zur Regelung der Werbetätigkeit durch die Mitgliedsvereine, in: Werbetätigkeit und Sportvermarktung, Recht und Sport Vol. 3, Heidelberg 1985, 13 seg.
- Hauser Thomas, Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht, Diss. Zurich 1991, Schriftenreihe zum Konsumenten-Schutzrecht, Vol. 35, Schulthess, Zurigo 1992.

- Henning-Bodwing Frauke, «Celebrity endorsement»: Die Haftung von Prominenten für Werbung nach deutschem und amerikanischem Recht, in: Wettbewerb in: Recht und Praxis 1990, pag. 664 seg.
- Hermann Arnold (éd.) et al., Sport- und Kultursponsoring, Monaco 1989.
- Hermanns Arnold/  
Drees Norbert, Kultursponsoring - Neue Möglichkeiten für die Kommunikationspolitik, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, N. 1/1987, pag. 6 seg.
- Huguet, A propos du contrat de sponsoring: le parrainage publicitaire, J.C.P. C.I. 1980; Actualités Droit et Gestion, N. 8940, pag. 221.
- Klooz Thomas, The structure and the potentiality of sponsorship contract, 1er Séminaire juridique, Association des Comités Nationaux Olympiques d'Europe, Mosca, 19-20 settembre 1991, pag. 94 seg.
- Kuehl Jochen, Rechtstatsächliche Konstruktionen der Werbung durch Verbände und Vereine, in: Werbetätigkeit und Sportvermarktung, Recht und Sport Vol. 3, Heidelberg 1985, pag. 25 seg.
- Lanèque, Essai de définition du sponsorisme, in: Cahiers du droit de l'entreprise 1982, pag. 1 seg.
- Le Courier du Parlement, Mécénat et sponsoring, 1984, N. 717, pag. 6.
- Matt Alphons, Uhrenindustrie als Sportsponsor: Es liegt noch mehr drin, in: Schweizerische Handelszeitung, 14 novembre 1985, N. 46, pag. 5.
- Maute Wolfgang, Sponsorbeiträge aus steuerlicher Sicht, in: L'Expert-comptable suisse 1988, pag. 281 seg.
- Merzweiler Heinz, Hand in Hand - Sport-Sponsoring aus der Sicht des Zahlenden, in: Der Monat, Eine Publikation des Schweizerischen Bankvereins, N. 1/2, 1986, pag. 10.
- Mosimann Peter, Sponsoring und Theater, Bulletin de l'Union des Théâtres Suisses, Vol. 27, 1992, pag. 11 seg.
- Mousseron J.-M. et al., Mécénat et sponsoring, in: La semaine juridique, Cahiers du droit de l'entreprise, Jurisclasseur périodique éd. entreprise 1984, pag. 1 seg.
- Müller-Wälti Susanne, Sponsoring bei Schweizer Grossbanken: Sportliche Imagepflege, in: Schweizer Bank, N. 2/1986, pag. 7.
- Netze Stephan, Sponsoring von Sportverbänden, Vertrags-, Persönlichkeits- und vereinsrechtliche Aspekte des Sport-Sponsorings, Schweizer Schriften zum Handels- und Wirtschaftsrecht, Bd 105, Schulthess, Zurigo 1988.

- Neue Zürcher Zeitung, Sponsoring Ergänzung zur klassischen Werbung, 7 aprile 1992, pag. B3.
- Peter Henry, Le sponsoring sportif, Etudes et Recherches du Groupe Interfacultaire des Sciences du Sport (GISS), Chapitres choisis du droit du sport, Edition Médecine et Hygiène, Ginevra, IV<sup>o</sup> 2, 1993, pag. 125 seg.
- Plat-Pellegrini Veronique/  
Cornec Alain, Sponsoring le parrainage publicitaire, Encyclopédie Delmas pour la vie des affaires, I.S.B.N., Parigi, II ed., 1987.
- Prosperi A./Rossi G., La sponsorizzazione, Milano 1988.
- Rapp Jean-Marc, Quelques aspects juridiques du sponsoring en droit suisse, Revue Suisse du droit des affaires, 1991, Vol. 4, pag. 180 seg.
- Richter Hans J., Sponsorship - Mäzenatentum mit Image-Effekt, Wie sich Unternehmen mit Hilfe von Künstlern und Musikern, Sportlern und Politikern Images nach Mass kreieren: Aktionen, Programme, Ideen, Strategien - das komplette Know-how aus Public Relations und Werbung, Francoforte 1984.
- Ropski/Kurer, Stars Wars: Die Verkommerzialisierung von Berühmtheiten, in: Revue suisse de la propriété industrielle 1990, pag. 279 seg.
- Roth Peter, Sponsoring - ein neues Instrument der Kommunikationspolitik, in: Zwölfter Augsburger Marketingtag, Werbung auf neuen Wegen - Sport und Kultur als Vehikel für das Marketing?, Arbeitspapiere zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Università di Augsburg, Vol. 14, II ed., Augsburg 1987, pag. 10 seg.
- Sahnoun Pierre, Le sponsoring - mode d'emploi, Parigi 1989.
- Sapora, Sponsoring, commandite et parrainage sportif: mode passagère ou technique privilégiée de communication, Les Petites Affiches, 1984, N. 123 et 124.
- Seiter Hugo, Vertrags- und arbeitsrechtliche Probleme der Werbung durch Spitzensportler, in: Werbetätigkeit und Sportvermarktung, Verbands-, Vertrags-, und arbeitsrechtliche Probleme, Recht und Sport Vol. 3, Heidelberg 1985, pag. 41 seg.
- Simone Roberto, Sponsorizzazione e autonomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo, Rivista di diritto sportivo, 1992, pag. 42 seg.
- Spieser Robert, Sport und Werbung, Diss. Zurigo 1983.
- Towley et Grayson, Sponsorship, London Sweet et Maxwell, 1984.

- Unions des Annonceurs/  
Piquet Sylvere (UDA/PIQUET) Sponsoring et mécénat - la communication par l'événement, Paris 1985.
- Vidiri Guido, Società sportive e contratti di sponsorizzazione, Giurisprudenza italiana, Vol. CXLV, 1993, Parte IV, pag. 419 seg.
- Wiener Max, Diners Club Schweiz - Sportwerbung für eine Kreditkarte, in: Roth Peter, Sportwerbung, Landsberg a. Lech 1986, pag. 265 seg.
- Wimmer Heinrich, Möglichkeiten und Grenzen des Sponsoring im Rahmen der Marketingaktivitäten von Anbietern, Arbeitspapiere zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Vol. 12, II ed., Universität di Augsburg, Augsburg 1987.