

CASSAZIONE SEZ. III CIV.
21 MAGGIO 1998 N. 5086

PRESIDENTE: IANNOTTA

ESTENSORE: VITTORIA

PARTI: ASOLA

(Avv. Manzi)

PHENIX SOLEIL ASSICURAZ.

(Avv. De Martini)

Contratto in genere, atto e negozio giuridico • Sponsorizzazione • Accordo di patrocinio • Differenze • Fattispecie

Il c.d. contratto di sponsorizzazione comprende una serie di ipotesi nelle quali un soggetto, detto sponsorizzato, si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo; tale contratto non ha ad oggetto lo svolgimento di un'attività in comune e, dunque, non assume le caratteristiche di un contratto associativo, ma ha ad oggetto lo scambio di prestazioni; rispetto alla sponsorizzazione il contratto di patrocinio si distingue per il fatto che il soggetto, pubblico o privato, il quale consente che l'attività di altri si svolga sotto il

suo patrocinio, non è un imprenditore commerciale, sicché quand'anche egli si impegni a finanziare in qualche misura l'attività, tale obbligazione non trova corrispettivo nel vantaggio atteso dalla pubblicizzazione della sua figura di patrocinatore; il contratto, dunque, si atteggia piuttosto come una donazione modale, che come un contratto a prestazioni corrispettive (nel caso di specie la suprema corte ha ritenuto che il contratto concluso da un'associazione pro loco in occasione di una manifestazione sportiva era riferibile al quadro generale della sponsorizzazione, potendosi ravvisare il rapporto di corrispettività, avuto riguardo alla circostanza che fine di tali associazioni è la promozione del turismo e che la manifestazione è idonea a determinare un più ampio movimento turistico).

1.1. — Renato Burato conveniva in giudizio l'associazione Tris Car Club di Arzignano e Stefano Asola: con la citazione a comparire davanti al Tribunale di Verona, notificata il 27 settembre 1985, proponeva in loro confronto una domanda di condanna al risarcimento del danno da fatto illecito.

L'attore esponeva che il Tris Car Club, l'8 aprile 1984, aveva organizzato nel comune di Montecchia di Crosare una gincana di automobili. La licenza per tale manifestazione era stata rilasciata a Stefano Asola. Durante la gara, un prototipo in competizione era uscito di strada e lo aveva travolto, mentre assisteva allo spettacolo oltre le transenne che delimitavano il percorso. L'incidente gli aveva cagionato gravi lesioni personali.

1.2. — L'associazione Tris Car Club di Arzignano e Stefano Asola resistevano alla domanda.

I convenuti chiedevano d'essere autorizzati a chiamare in causa l'associazione Pro-loco di Alte Montecchio e la compagnia di assicurazioni Phenix Soleil S.p.A.

Esponavano che la Pro-loco aveva organizzato la manifestazione sportiva insieme al Tris Car Club ed era assicurata presso la Phenix Soleil per la responsabilità civile derivante dalle manifestazioni da essa organizzate direttamente o patrocinate.

I convenuti chiedevano d'essere tenuti indenni dalla responsabilità fatta valere nei loro confronti.

1.3. — L'associazione Pro-Loco Alte Montecchio, chiamata in causa, chiedeva che la domanda proposta in suo confronto fosse rigettata.

Sosteneva di non aver partecipato all'organizzazione della gincana, ma d'essersi limitata a dare alla manifestazione il suo patrocinio.

1.4. — La Phenix Soleil S.p.A. chiedeva anch'essa che la domanda fosse rigettata.

Obiettava che né il Tris Car Club né l'Asola avevano azione in suo confronto, perché l'assicurazione prestata alla Pro-loco non rientrava nell'ambito di quella obbligatoria; contestava inoltre che alla Pro-loco potesse attribuirsi alcuna responsabilità, non avendo essa né organizzato né contribuito ad organizzare la manifestazione, semplicemente svoltasi sotto il suo patrocinio.

1.5. — Nel giudizio interveniva l'INPS per chiedere la condanna dei convenuti a rimborsargli le spese anticipate per il ricovero dell'attore in ospedale.

2. — Il Tribunale di Verona, con sentenza del 13 luglio 1990, accoglieva la domanda proposta da Renato Burato e condannava in solido Stefano Asola e il Tris Car Club a pagare all'attore la somma di L. 39.500.000 ed all'INPS la somma di L. 2.634.035; respingeva le domande proposte dai convenuti contro la Pro-loco e la Phenix Soleil.

3. — La decisione era impugnata dal Tris Car Club e da Stefano Asola.

I quali sostenevano che chi, come aveva fatto la Pro-loco, presta il proprio patrocinio ad una manifestazione, si assume i rischi propri della sua organizzazione, e quindi ha l'obbligo di scegliere in modo oculato le persone degli organizzatori e di vigilare sul loro operato. Di ciò del resto la Pro-loco aveva avuto piena consapevolezza, perché aveva ritenuto di trasferire quel rischio su un'impresa assicuratrice, anche per il caso di manifestazioni non organizzate direttamente.

Gli appellanti sostenevano, ancora, d'aver azione contro la Phenix Soleil, a norma degli artt. 1891 e 1917, ult. comma, cod. civ., dovendo essere considerati, in quanto organizzatori della manifestazione patrocinata dalla Pro-loco, assicurati nell'ambito di un contratto di assicurazione per conto di chi spetta.

Concludevano pertanto chiedendo che « ritenuta legittima la chiamata in causa della Pro-loco di Alte Montecchio, nonché della Phenix Soleil S.p.A. a sensi dell'ultimo comma dell'art. 1917 cod. civ. » fosse affermato « essere valida ed operativa la garanzia prestata dalla stessa con la polizza n. 81889/29 alla Pro-loco di Alte Montecchio patrocinante la manifestazione..., nonché agli organizzatori della stessa... » e fosse condannata « la predetta impresa assicuratrice a tenere indenne l'una e/o gli altri di quanto condannati a pagare ad esso Burato a titolo di risarcimento ».

Essi criticavano, infine, la liquidazione del danno operata dal tribunale: in particolare, sostenevano che la liquidazione del danno biologico avrebbe dovuto farsi applicando il criterio del punto di invalidità, di cui indicavano l'ammontare in L. 1.200.000, e non in base al triplo della pensione sociale, che peraltro sostenevano essere stata alla data dell'1 novembre 1990 pari a L. 11.289.550 e non a L. 12.760.000 come ritenuto dal Tribunale; che i punti di invalidità non avrebbero potuto essere conside-

rati 8, ma 7 e mezzo; che gli esiti cicatriziali non potevano comportare una liquidazione aggiuntiva.

4. — La Corte d'Appello di Venezia, con sentenza del 15 maggio 1995, ha confermato la decisione del Tribunale.

La Corte d'Appello ha considerato:

— il Tribunale aveva affermato che la prestazione del patrocinio, pur potendo assumere contenuti di volta in volta differenti, non può mai comportare responsabilità ove non si sia concretata in partecipazione all'organizzazione della manifestazione sportiva.

Questo principio era giuridicamente corretto e si attagliava al caso concreto: alla stregua delle risultanze di causa doveva escludersi che la Pro-loco avesse in qualche modo esplicito attività organizzativa e non di mero patrocinio;

— esclusa la responsabilità della Pro-loco restava esclusa anche l'obbligazione della Phenix Soleil e diveniva irrilevante ogni indagine circa la natura del rischio assicurato e la sua ricomprensione tra quelli cui ha riguardo l'assicurazione obbligatoria della responsabilità civile da circolazione stradale;

— il Tribunale, infine, sulla scorta di indagini peritale, era pervenuto ad un'esatta valutazione delle lesioni e dei postumi, e per la determinazione del risarcimento aveva fatto ricorso a corretti principi (il triplo della pensione sociale per il danno biologico ed il criterio equitativo per il danno morale) così giungendo ad un risultato equilibrato nel complessivo ammontare.

5. — Stefano Asola e l'associazione Tris Car Club hanno proposto ricorso per cassazione.

Il ricorso è stato notificato a ciascuna delle parti presso il procuratore costituito nel giudizio di secondo grado.

Renato Burato e l'associazione Pro-loco Alte Montecchio non hanno svolto attività difensiva.

La Phenix Soleil S.p.A., che ha dichiarato d'aver assunto la denominazione di Gan Italia S.p.A., ha resistito con controricorso, mentre l'INPS ha depositato la procura.

I ricorrenti hanno depositato una memoria.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — 1. — Il ricorso contiene due motivi.

Il primo è relativo al capo della sentenza che ha rigettato la domanda proposta da Stefano Asola e dal Tris Car Club contro la Pro-loco di Alte Montecchio e la Phenix Soleil — la domanda, cioè, che gli organizzatori della gincana avevano proposto per essere tenuti indenni dalla propria responsabilità verso i terzi.

Il secondo motivo è invece relativo al capo della sentenza che ha accolto la domanda proposta da Renato Burato contro Stefano Asola e il Tris Car Club — esso investe in particolare la liquidazione del danno.

2.1. — Il primo motivo denuncia vizi di violazione di norme sul procedimento e di difetto di motivazione (art. 360 nn. 4 e 5 cod. proc. civ., in relazione agli artt. 115 e 116 dello stesso codice).

I ricorrenti sostengono che — nel caso concreto — tra loro, che avevano chiesto alla Pro-loco di dare alla manifestazione il suo patrocinio,

e la Pro-loco che aveva accettato di darlo, era intervenuto un contratto di sponsorizzazione — di ciò costituivano prova la dichiarazione resa dal teste Filippo Portoghese e i documenti relativi alla richiesta del Tris Car Club ed alla risposta della Pro-loco.

La Pro-loco garantiva tra l'altro la riapertura assicurativa delle manifestazioni da essa patrocinate — di ciò costituivano prova sempre la dichiarazione del teste Portoghese e la polizza sottoscritta dall'Unione nazionale delle pro-loco con la Phenix, in forza della quale l'assicurazione era stata prestata per la responsabilità civile verso terzi, di ogni pro-loco della Regione Veneto, in relazione a tutte le manifestazioni dalle stesse organizzate, o direttamente o sotto il loro patrocinio.

Dando il suo patrocinio alla manifestazione, la Pro-loco aveva concorso ad organizzarla — perché, trattandosi di una competizione sportiva in cui erano impegnati veicoli a motore — l'assicurazione della responsabilità civile degli organizzatori costituiva una condizione necessaria per lo svolgimento della manifestazione.

D'altro canto, la rilevanza del patrocinio come partecipazione all'organizzazione era stata presente anche alle parti del contratto di assicurazione — secondo quanto risulterebbe inequivocabilmente dal tenore della polizza prima riportato.

I ricorrenti lamentano in conclusione che la Corte d'Appello, come prima il Tribunale, non abbiano tenuto conto degli elementi di fatto sin qui richiamati — e di altri esposti nel ricorso — in vista dalla ricostruzione del contenuto del contratto di patrocinio, della posizione conseguente della Pro-loco come organizzatore della manifestazione e dei riflessi di ciò sull'operatività dell'assicurazione prestata dalla Phenix.

Il motivo, per le considerazioni che si verrà esponendo, non è fondato.

2.2. — La Corte ritiene necessarie due osservazioni preliminari.

Gli attuali ricorrenti — nelle conclusioni prese con l'atto d'appello — non hanno più chiesto che la Pro-loco di Alte Montecchio fosse condannata a tenerli indenni, ma una tale domanda hanno formulato solo contro la Phenix Soleil.

Dunque, la questione che essi pongono con il motivo a riguardo degli effetti del contratto di sponsorizzazione intervenuto con la Pro-loco, rileva solo in quanto dall'accoglimento del motivo possa eventualmente derivare, nel giudizio di rinvio, l'accoglimento della domanda proposta contro la Phenix Soleil.

Questa domanda è stata rigettata dalla Corte d'Appello in base alla considerazione che, non avendo la Pro-loco esplicito attività organizzative della manifestazione sportiva e non essendo perciò la stessa responsabile verso i terzi, andava anche esclusa l'obbligazione della Phenix Soleil.

Una tale pronuncia presuppone una specifica interpretazione del contratto concluso dall'Unione nazionale delle pro-loco con la Phenix Soleil per l'assicurazione delle pro-loco della Regione Veneto « per le manifestazioni dalle stesse organizzate, o direttamente o sotto il loro patrimonio »: un'interpretazione per cui il rischio assicurato era quello della responsabilità civile delle pro-loco verso i terzi.

Questa interpretazione a sua volta non è stata oggetto di censura attraverso la denuncia di vizi di violazione di norme sull'interpretazione.

Dunque, la questione da affrontare nell'esame del motivo è se la sentenza impugnata sia incorsa nei vizi denunciati nel motivo, quando ha

escluso che, attraverso la conclusione del contratto di sponsorizzazione, la Pro-loco di Alte Montecchio abbia assunto la posizione di organizzatore della gincana.

L'esistenza di un vizio siffatto porterebbe, con la cassazione della sentenza, a dover discutere in sede di rinvio circa la legittimazione degli attuali ricorrenti a far valere in confronto della Phenix Soleil l'obbligazione di questa verso la Pro-loco di Alte Montecchio, scaturente dal contratto di assicurazione.

2.3. — La dottrina — che ha rilevato l'emergere di questo tipo di contratto nella pratica degli affari e ne ha offerto schemi di classificazione — distingue la sponsorizzazione dal patrocinio.

A proposito della prima — e qui ci si rifà ad uno degli approcci al tema che si ritrova nella dottrina — è stato osservato che « Il fenomeno della sponsorizzazione si colloca nell'ambito del processo evolutivo dell'attività pubblicitaria, e consiste nell'utilizzazione di una serie di strumenti finanziari diretti alla diffusione di una particolare comunicazione commerciale attraverso l'impiego di avvenimenti a rilevante contenuto di immagine, dei quali sono protagonisti uno o più terzi rispetto all'impresa portatrice del messaggio ».

Una definizione della sponsorizzazione — data dal legislatore nell'art. 8, n. 12, della legge 6 agosto 1990, n. 223, sulla disciplina del sistema radiotelevisivo, ai fini dell'applicazione della stessa legge — si iscrive in questo schema: « ...per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, la sua attività o i suoi prodotti ».

E ad esso è ancora riconducibile la configurazione che del fenomeno viene dando la giurisprudenza: così, la recente decisione di questa Corte, 11 ottobre 1997, n. 9880 ha considerato che « Il cosiddetto contratto di "sponsorizzazione" — figura non specificamente disciplinata dalla legge — comprende una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto — il quale viene detto "sponsorizzato" (ovvero, secondo la terminologia anglosassone "sponsee") si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo; tale uso dell'immagine pubblica può prevedere anche che lo "sponsee" tenga determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale. La obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale ai sensi dell'art. 1174 cod. civ., e corrisponde all'affermarsi, nel costume sociale, dalla commercializzazione del nome e dell'immagine personali, e viene accompagnata — ordinariamente — da una "esclusiva"... ».

Come i giudici di merito hanno sottolineato, questo contratto assume poi nella pratica contenuti diversi: e, in dottrina, esaminando i tipi di sponsorizzazione che più di frequente ricorrono, si è posto in luce come l'accordo non assume in generale le caratteristiche di un contratto associativo.

Esso, cioè, almeno normalmente, non ha per oggetto lo svolgimento di un'attività in comune, bensì lo scambio di prestazioni.

Quando il contratto di sponsorizzazione è concluso in relazione allo svolgimento di una manifestazione sportiva, da un lato gli organizzatori ne attri-

buiscono allo sponsor, con il consenso di questi, il patrocinio e così la manifestazione diviene per lo sponsor fattore di richiamo dell'attenzione del pubblico, dall'altro lo sponsor paga un corrispettivo o si assume in parte o in tutto l'onere economico corrispondente alle spese di organizzazione.

Rispetto alla sponsorizzazione, l'accordo di patrocinio si distingue — secondo la dottrina — per il fatto che il soggetto pubblico o privato, il quale consente che l'attività di altri si svolga sotto il suo patrocinio, non è un imprenditore commerciale, sicché quand'anche egli si impegni a finanziarne in qualche misura l'attività, tale obbligazione non trova corrispettivo nel vantaggio atteso dalla pubblicizzazione della sua figura di patrocinatore. Il contratto si atterrebbe piuttosto come una donazione modale che come un contratto a prestazioni corrispettive.

2.4. — La parte che aveva consentito a dare il suo patrocinio alla manifestazione — nel caso — non era un imprenditore commerciale, ma un'associazione pro-loco.

Ciò, però, non valeva ad impedire la riferibilità dell'accordo al quadro generale della sponsorizzazione prima indicato: fine di un tale tipo di associazioni è la promozione del turismo nell'ambito territoriale in cui esse operano, sicché resta tuttavia configurabile il rapporto di corrispettività tra impegno delle risorse dell'ente nel finanziamento della manifestazione sportiva e svolgimento di questa da parte degli organizzatori, essendo la manifestazione, in sé e per le particolari modalità pubblicitarie promesse, idonea a determinare, sia immediatamente con l'afflusso degli spettatori, sia indirettamente, un più ampio movimento turistico.

Tuttavia, l'elemento ad avviso dei ricorrenti decisivo — che la Corte d'Appello non avrebbe considerato — il fatto cioè che gli organizzatori della gincana, chiedendo il patrocinio della Pro-loco, si attendevano da essa di vernirne assicurati per la responsabilità civile, non è decisivo nella prospettiva di considerare la Pro-loco alla stregua di un organizzatore della manifestazione.

E — sempre in rapporto al giudizio circa l'essersi o no trattato di una circostanza decisiva a torto trascurata — non può sottacersi la circostanza, di segno contrario, che la Pro-loco avrebbe offerto la copertura assicurativa che riteneva le rivenisse dalla polizza già sottoscritta dall'Unione nazionale delle pro-loco; non avrebbe cioè assunto neppure l'obbligazione di sostituirsi agli organizzatori nel concludere per loro un contratto di assicurazione contro la responsabilità civile: sicché il suo apporto — secondo gli impegni assunti — non si sarebbe dovuto concretare in un comportamento successivo specificamente orientato all'organizzazione della manifestazione, ma solo nella messa a disposizione di un'utilità.

La conclusione attinta dai giudici di merito, che accettando di accordare il proprio patrocinio, la Pro-loco di Alte Montecchio non abbia svolto attività di organizzazione della gincana si rivela dunque come un giudizio immune dai vizi logici e giuridici dedotti con il motivo.

Resta solo da avvertire che, in questo giudizio, non è stata mai fatta questione di inadempimento della Pro-loco Alte Montecchio alle obbligazioni che essa avrebbe assunto con il contratto di sponsorizzazione.

3.1. — Il secondo motivo denuncia vizi di violazione di norme di diritto e di difetto di motivazione (art. 360 nn. 3 e 5 cod. proc. civ.).

I ricorrenti svolgono varie censure a proposito della liquidazione del danno biologico e di quello morale.

Il motivo è fondato per la parte che riguarda la liquidazione del danno alla salute.

3.2. — La Corte d'Appello — considerando che il Tribunale, nella determinazione del pregiudizio di natura temporanea e permanente, era giunto ad un risultato equilibrato nel suo complessivo ammontare — ha inteso chiaramente ancorare la liquidazione del risarcimento per il danno alla salute ad una valutazione di tipo equitativo, come la natura stessa di questo tipo di danno e l'art. 1226 cod. civ. impongono.

Se non che il giudice, anche quando procede alla liquidazione del danno con valutazione equitativa, deve dare conto dei criteri seguiti e degli elementi di fatto tenuti a calcolo, sicché la decisione si presenta viziata per difetto di motivazione su punto decisivo, quando i criteri utilizzati siano logicamente o giuridicamente incompatibili con il tipo di danno da valutare.

Gli attuali ricorrenti, proponendo appello, avevano criticato la sentenza del Tribunale per essere stata in essa assunto a criterio di determinazione del danno quello del triplo della pensione sociale (art. 4 d.l. 23 dicembre 1976 n. 857, conv. con modif. in legge 26 febbraio 1977, n. 39) ed avevano chiesto che la liquidazione del danno alla salute fosse compiuta applicando il criterio del punto di invalidità, di cui avevano indicato il parametro di riferimento e la fonte da cui era stato attinto.

La Corte d'Appello, senza considerare questi rilievi, ha affermato che quello del triplo della pensione sociale costituiva un corretto criterio per la liquidazione equitativa del danno in discussione.

La giurisprudenza della Corte è però da tempo orientata in senso contrario.

Cioè nel senso che, nella valutazione del danno alla salute, non può essere utilizzato il criterio del triplo della pensione sociale, perché la legge lo ha configurato come mezzo di liquidazione del pregiudizio patrimoniale conseguente alla menomazione della capacità di produzione del reddito (Cass. 14 maggio 1997, n. 4236; 24 giugno 1997, n. 5635, tra le più recenti), mentre costituisce valido criterio di liquidazione equitativa quello che assume a parametro il cosiddetto punto di invalidità, che è calcolato sulla media dei precedenti giudiziari concernenti invalidità inferiori al dieci per cento (cosiddetta micro invalidità) (Cass. 13 aprile 1995, n. 4255; 16 settembre 1996, n. 8286; 18 settembre 1996, n. 8344).

L'accoglimento del motivo comporta la necessità che la liquidazione del risarcimento del danno alla persona sia rinnovato e dunque restano assorbite le censure che riguardano da un lato la percentuale dell'invalidità (7-7 e mezzo od 8%) dall'altro la separata considerazione degli esiti cicatriziali.

3.3. — Il motivo è per contro inammissibile in quanto rivolto contro la liquidazione del danno morale, giacché i ricorrenti non espongono sul punto alcun argomento critico, ma solo un non conferente richiamo a quanto osservato a proposito del danno alla salute.

4. — Il ricorso, in conclusione, è in parte accolto e in parte rigettato.

È accolto relativamente al capo di sentenza che riguarda la domanda proposta da Renato Burato contro Stefano Asola ed il Tris Car Club e per la parte concernente la liquidazione del danno alla salute; è rigettato

per il resto e relativamente ai capi di sentenza che riguardano le domande proposte da Stefano Asola e il Tris Car Club contro la Pro-loco Alte Montecchio e la Phenix Soleil.

Quanto al capo concernente la domanda proposta contro i convenuti dall'INPS, la sentenza è invece passata in giudicato perché il ricorso non contiene sul punto alcun motivo.

5. — La sentenza è cassata in relazione al motivo accolto e la cassa è rimessa in giudice di rinvio che si indica in altra sezione della Corte d'Appello di Venezia, la quale rinoverà la liquidazione del danno alla salute; al giudice di rinvio è anche rimesso di provvedere sulle spese di questo grado del giudizio nel rapporto tra attore e convenuti.

6. — La Corte ritiene che vi siano giusti motivi per dichiarare compensate le spese di questo grado del giudizio tra i ricorrenti e la società Gan Italia S.p.A.

Non deve rendersi pronuncia sul diritto al rimborso delle spese in confronto delle altre parti — neppure dell'INPS — perché non hanno svolto in questo grado attività difensiva.

P.Q.M. — La Corte rigetta il primo motivo di ricorso, accoglie in parte il secondo, cassa in relazione e rinvia la causa tra Renato Burato, Stefano Asola e l'associazione Tris Car Club, anche per le spese, ad altra sezione della Corte d'Appello di Venezia; dichiara compensate le spese di questo grado tra i ricorrenti e la società Gan Italia S.p.A.

Così deciso il giorno 15 dicembre 1997, in Roma, nella camera di consiglio della terza sezione civile della Suprema Corte di Cassazione.

OSSERVAZIONI IN MARGINE
A DUE SENTENZE
DELLA CASSAZIONE
SUL CONTRATTO DI
SPONSORIZZAZIONE

Della sponsorizzazione la Cassazione si era in precedenza occupata unicamente sotto il profilo fiscale, per stabilire l'assoggettabilità dei relativi proventi ad imposta sugli spettacoli. In quell'occasione, aveva fornito una definizione per così dire in negativo del fenomeno, osservando che « la sponsorizzazione, pur potendo essere ricondotta al concetto ampio di pubblicità,

nondimeno, come specifica forma contrattuale creata dall'autonomia privata, se ne distingue »; e che in relazione ad un evento sportivo « si ha sponsorizzazione se fra la promozione di un nome o di un marchio e l'avvenimento agonistico viene istituito uno specifico abbinamento », nel quale deve ravvisarsi il rapporto di « connessione » richiesto dall'art. 3, comma 2 lett. c) d.P.R. 640/1972¹. Con riferimento al medesimo problema, altra sentenza aveva sottolineato la necessità che l'evento oggetto

¹ Cass. 19 gennaio 1996 n. 428, in *Dir. aut.*, 1997, 351, con nota di CAROSONE,

Spettacoli, imposte, contributi e contribuenti; conformi le successive sentenze di

della sponsorizzazione « sia autonomamente organizzato e che con esso vada a combinarsi la distinta finalità dello sponsor di promuovere il proprio nome commerciale o il proprio marchio mediante l'abbinamento con lo spettacolo stesso, a tal fine versando all'organizzatore di questo un corrispettivo »²: di conseguenza, ove si sia in presenza di eventi organizzati a fini specificamente pubblicitari su incarico del titolare del marchio non si può parlare di sponsorizzazione, e il compenso corrisposto a chi materialmente allestisce lo spettacolo è esente da imposta. Con il che, seppur nei limiti in cui era necessario ai fini della risoluzione dello specifico problema, la sponsorizzazione aveva fatto il suo primo ingresso in Cassazione: definita esattamente — nel suo aspetto fenomenico, e con riferimento ad una delle molteplici forme in cui è suscettibile di presentarsi — come abbinamento fra un marchio o un nome commerciale e un evento autonomamente organizzato da un soggetto diverso dal titolare di quel marchio o di quel nome.

Con le due sentenze qui pubblicate, emesse a breve distanza di tempo l'una dall'altra, la sponsorizzazione viene esaminata sotto il profilo propriamente civilistico: dalla definizione del fenomeno si passa alla definizione del contratto; e l'estraneità dello sponsor rispetto all'organizzazione dell'evento costituisce motivo per negare la sua responsabilità nei confronti del terzo danneggiato. Su entrambi gli aspetti vale senz'altro la pena di soffermarsi brevemente, anche se mi sembra di poter anticipare che la prima sentenza non aggiunge nulla alla conoscenza e all'elaborazione teorica del contratto di sponsorizzazione, e che la seconda — sulla base delle premesse date — afferma un principio talmente incontestabile da ricadere nell'ovvietà.

1. — Nel caso esaminato dalla sentenza n. 9880 del 1997, il *thema decidendum* era costituito dalla individuazione delle parti del contratto di sponsorizzazione: si trattava cioè di stabilire se il produttore industriale del bene sponsorizzato, titolare del relativo marchio, debba considerarsi parte necessaria di tale contratto. Più specificamente, si trattava di stabilire se il distributore italiano di un certo prodotto, nel concludere un contratto di sponsorizzazione a favore dello stesso, avesse agito nell'interesse e quindi per conto del fabbricante del prodotto; oppure se avesse concluso il contratto per conto proprio, nel perseguimento cioè di un proprio interesse commerciale, distinto e autonomo rispetto a quello del produttore. La Cassazione ammette in linea di principio quest'ultima possibilità, con una motivazione che sembra basata sulla (peraltro esatta) osservazione della realtà più che su considerazioni di carattere strettamente giuridico; e si rimette, in concreto, all'accertamento effettuato dal giudice di merito, il quale aveva escluso che il distributore potesse nella specie qua-

Trib. Firenze, 27 settembre 1997, *ivi*, 1998, 98; App. Bologna, 27 marzo 1997, *ivi*, 1997, 482; App. Torino, 13 febbraio 1997, *ivi*, 1998, 75. La giurisprudenza precedente era divisa: nel senso poi confermato dalla Cassazione, Trib. Milano, 6 giugno 1996, *ivi*, 1996, 426; e Trib. Trieste, 23 luglio 1991, *ivi*, 1992, 11; *contra* App. Ro-

ma, 8 febbraio 1993, nel *Repertorio* di AIDA, 1993, 858; Corte conti 9 dicembre 1992, *ivi*, 1994, 718.

² Cass. 1 agosto 1996, n. 6958, nel *Repertorio* di AIDA, 1997, 1029; nello stesso senso App. Milano, 7 dicembre 1993, *ivi* 1994, 718.

lificarsi contraente per conto altrui. Tale conclusione è preceduta da alcune considerazioni — del tutto ininfluenti ai fini del decidere — sul contratto di sponsorizzazione, ed in primo luogo da una definizione dello stesso. Osserva la sentenza che « il contratto di sponsorizzazione, figura non specificamente disciplinata dalla legge, comprende una serie di ipotesi nelle quali comunque si ha che un soggetto, detto sponsorizzato, ovvero secondo la terminologia anglosassone *sponsee*, si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo »; ed aggiunge che « l'uso di tale immagine pubblica può prevedere anche che lo *sponsee* tenga determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale ».

La definizione proposta legittima il dubbio che la causa non vertesse su un vero e proprio contratto di sponsorizzazione, ma su una diversa figura contrattuale: dubbio che appare senz'altro fondato, sulla base degli elementi di fatto che emergono dalla lettura della decisione. Da questa apprendiamo che lo *sponsee* — utilizzerò ancora, a titolo provvisorio, la terminologia propria della sponsorizzazione — era un noto calciatore, che aveva concluso col distributore italiano di certi prodotti sportivi un contratto « in base al quale era stato convenuto l'utilizzo del suo nome e della sua immagine per pubblicizzare » i prodotti in questione; apprendiamo pure che successivamente all'intervenuta risoluzione volontaria del contratto il fabbricante dei prodotti e il distributore italiano degli stessi avevano continuato ad utilizzare a fini pubblicitari il nome e l'immagine dello sponsorizzato, e che su ciò si appuntavano le doglianze di quest'ultimo. Tali elementi sono sufficienti ad escludere che si trattasse di un contratto di sponsorizzazione, come appare evidente ove si confronti il contenuto del contratto preso in esame dalla Cassazione (il quale aveva ad oggetto semplicemente l'utilizzazione pubblicitaria dell'immagine e del nome di un certo personaggio) col contenuto minimo che avrebbe dovuto avere, in analoghe circostanze, un contratto di sponsorizzazione.

Il compito è senz'altro facilitato dall'attitudine descrittiva, più che ricostruttiva, prevalentemente mostrata dalla dottrina nei confronti della sponsorizzazione: che nell'ambito dei contratti di pubblicità è senz'altro la figura più analiticamente esaminata nelle sue manifestazioni concrete³; destino forse comune a tutti i fenomeni nuovi, in relazione ai

³ Per una ricognizione delle varie forme di sponsorizzazione che la pratica presenta, si vedano: DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, 115 ss.; FUSI e TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in questa *Rivista*, 1985, 445 ss.; INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, 1985, 248 ss.; DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo - I. Le sponsorizzazioni*, Padova, 1988, 27 ss.; M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990, 65 ss.; BRIANTE e SAVORANI, *Il « fenomeno » sponsorizzazio-*

ne nella dottrina, nella giurisprudenza, nella contrattualistica, in questa *Rivista* 1990, 649 ss.; GATTI, *Sponsorizzazione*, voce in *Enc. dir.*, vol. XLIII, Milano, 1990, 509 ss.; SIMONE, *Sponsorizzazione e autonomia contrattuale: il lato nascosto di un contratto nuovo*, in *Riv. dir. sport.*, 1992, 42 ss.; D'AMARO, *Sponsorizzazione*, in *Contratti d'impresa*, II, Milano, 1993, 1999 ss.; FRIGNANI, DASSI e INTROVIGNE, *Sponsorizzazione - Merchandising - Pubblicità*, Torino, 1993, 18 ss.; VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. it.*, 1993, IV, 419 ss..

quali si avverte in primo luogo la necessità di chiarire le premesse di fatto, ancora incerte o quanto meno non da tutti conosciute o condivise, prima di addentrarsi sul terreno delle definizioni e ricostruzioni teoriche. Nella ricognizione dei principali tipi di sponsorizzazione presenti nella pratica, e specificamente nella ricognizione dei principali tipi di sponsorizzazione sportiva, è stata individuata anche la figura della sponsorizzazione del singolo atleta: nell'ambito della quale lo *sponsee* assume fondamentalmente l'obbligo di veicolare il marchio dello sponsor nelle sue apparizioni pubbliche, ed in primo luogo nella pratica della disciplina sportiva che gli è propria; a tale figura sarebbe da ricondursi l'ipotesi di sponsorizzazione presa in esame dalla Cassazione, giacché parte del contratto era come si è visto un noto calciatore. Si tratta di una figura che non meriterebbe considerazione particolare rispetto alle altre forme di sponsorizzazione sportiva — nell'ambito delle quali la squadra o il *team* sponsorizzato assumono del pari l'obbligazione fondamentale di veicolare il marchio o la denominazione dello sponsor — se non fosse che quando lo sponsorizzato è un atleta singolo la sponsorizzazione assume spesso una connotazione più specificamente tecnica⁴: si riscontra frequentemente cioè uno stretto collegamento fra la disciplina sportiva praticata dallo sponsorizzato e l'attività d'impresa dello sponsor, il quale gli fornisce materiale tecnico strumentale all'esercizio della pratica sportiva, mentre lo sponsorizzato correlativamente si obbliga a fare uso solo del materiale fornitogli dallo sponsor. L'obbligazione dello sponsorizzato allora non è di veicolare genericamente il marchio dello sponsor sul proprio abbigliamento, ma di veicolare tale marchio utilizzando i prodotti che da esso sono contraddistinti, e solo quelli: l'effetto pubblicitario proprio della sponsorizzazione consegue solo ed esclusivamente a tale veicolazione del marchio, e si produce nei confronti di chi assista alla competizione sportiva o alla trasmissione della stessa da parte di un'emittente televisiva, ma anche di chi senza assistervi ne veda le immagini diffuse da un notiziario sportivo, o le fotografie pubblicate da un giornale. All'obbligazione principale, quale più sopra individuata, si accompagnano spesso altre prestazioni a carico dello sponsorizzato, che assumono però valore meramente accessorio: come ad esempio l'obbligo di prestare la propria immagine per la pubblicità dei prodotti dello sponsor o per azioni di merchandising dello stesso, o di svolgere per lo sponsor attività di pubbliche relazioni⁵. Prestazioni tutte che hanno una loro autonoma ragion d'essere ed utilità economica anche al di fuori di un contratto di sponsorizzazione, sia questa una sponsorizzazione tecnica oppure no, e che possono quindi formare l'oggetto di altrettanti autonomi e distinti contratti; dai quali è correlativamente escluso, a carico del soggetto che concede l'utilizzazione della propria immagine a fini pubblicitari o che svolge attività di pubbliche relazioni, ogni obbligo di farsi veicolo dei marchi o della denominazione dell'altro contraente, o di utilizzare i prodotti di questo nell'esercizio dell'attività sua propria, anche quando si tratti di un'attività sportiva.

⁴ FUSI e TESTA, *op. cit.*, 467; DE GIORGI, *op. cit.*, 46; GATTI, *op. cit.*, 510; VIDIRI, *op. cit.*, 428.

⁵ Rinvio per tutti a FUSI e TESTA, *op. cit.*, 451-452 e 468; D'AMARO, *op. cit.*, 2012; VIDIRI, *op. cit.*, 428.

Torniamo al contratto esaminato dalla Cassazione: non vi è traccia, nella ricostruzione dei fatti operata dalla sentenza, di un obbligo dello sponsorizzato di veicolare il marchio dello sponsor nell'esercizio della sua pratica sportiva, o di utilizzare per la stessa materiale tecnico fornitogli dallo sponsor; quest'ultimo, d'altra parte, era semplicemente un distributore di articoli sportivi (o tutt'al più il loro produttore), per la pubblicità dei quali era stata utilizzata — in un primo tempo con il consenso dell'interessato, successivamente contro la volontà di quest'ultimo — l'immagine di un certo personaggio. Ma allora, ed una volta di più, è evidente che non si trattava nel caso di specie di sponsorizzazione: bensì del diverso contratto con il quale un soggetto autorizza l'uso della sua immagine e del suo nome per la pubblicità di un certo prodotto, che con la sua autorevolezza accredita presso il pubblico, diventandone — per usare una terminologia cara ai pubblicitari — il *testimonial*⁶. L'autorizzazione all'uso dell'immagine e del nome del soggetto in questione è l'oggetto principale e tipico di questo genere di contratti, nei quali sono spesso previste anche prestazioni di contenuto artistico a carico del *testimonial*, per la realizzazione del materiale pubblicitario destinato ad essere divulgato. Ma questi contratti e i contratti di sponsorizzazione sono tra loro radicalmente diversi, e radicalmente diverse sono le modalità con le quali, nell'uno e nell'altro caso, viene perseguito l'effetto pubblicitario: anche se talora, come accade nella sentenza qui commentata, le due diverse figure contrattuali sono indicate con lo stesso nome. Alla differenza strutturale — costituita dalla presenza, nella sponsorizzazione, di un obbligo di veicolazione del marchio nello svolgimento della normale attività propria dello sponsorizzato; obbligo che è invece completamente assente nel contratto col *testimonial* — conseguono infatti altre differenze, relative agli effetti del contratto e, nel caso della sponsorizzazione tecnica, alla qualifica soggettiva dei contraenti⁷. Infatti:

a) il *testimonial* che presta la propria immagine per la pubblicità di un certo prodotto è interprete di un messaggio pubblicitario costruito dall'impresa committente ed esattamente rispondente, nell'impostazione e nel contenuto, alle esigenze di quest'ultima; il messaggio, successivamente alla sua realizzazione, viene veicolato attraverso i mezzi prescelti dal com-

⁶ In argomento si vedano LEMA DEVE-SA, *La pubblicità testimoniale (le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica)*, in *Riv. dir. ind.*, 1985, I, 164 ss.; e GATTI, *op. cit.*, 510-511, il quale rileva una differenza fra *endorsed advertising*, caratterizzata dal fatto che il *testimonial* accredita il prodotto in virtù della sua esperienza e competenza tecnica nello specifico settore; e *sponsoring advertising*, nella quale il *testimonial* è persona nota al grande pubblico ma priva di competenza tecnica specifica. Per un caso di *endorsed advertising* ritenuta ingannevole proprio a motivo del credito di cui godeva il personaggio interessato nello specifico settore, si vedano la pronuncia del Giurì di autodi-

disciplina pubblicitaria n. 146/92, in *AIDA*, 1993, 161; e la successiva ordinanza del Pretore di Roma 4 febbraio 1993, *ivi*, 177, con nota di COSTANZA, *Decisione del Giurì o atto illecito?*; e in questa *Rivista*, 1993, 705, con nota di FLORIDIA, *Il sindacato giurisdizionale sulle pronunce del Giurì: il caso Lambertucci*, e mia, *Pronuncia del Giurì e diritti dei terzi*. Infine, per quanto riguarda il contratto fra impresa e *testimonial* rinvio a FUSI e TESTA, *Diritto e pubblicità*, Milano, 1996, 393 ss.

⁷ Sulle differenze tra pubblicità e sponsorizzazione si sono soffermati già i primi scritti in argomento: si vedano ancora FUSI e TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, cit., 447; INZITARI, *op. cit.*, 250-251; DE GIORGI, *op. cit.*, 20 ss.

mittente, nella posizione o nella fascia oraria da lui determinata, in modo da raggiungere esattamente e con l'intensità voluta il target di consumatori ai quali il committente vuole indirizzarsi. In breve, il messaggio pubblicitario raggiunge esattamente i potenziali acquirenti del prodotto, e dice esattamente quello che il committente vuole che dica. La caratteristica fondamentale della sponsorizzazione sotto il profilo comunicazionale, ed il suo tratto distintivo rispetto ad altre forme di comunicazione commerciale, è invece costituita dalla assoluta casualità del modo in cui viene attuato il fine pubblicitario perseguito attraverso l'abbinamento del nome o del marchio dello sponsor ad un personaggio dotato di una sua rinomanza; casualità alla quale fa riscontro, come è stato sottolineato, l'assoluta aleatorietà del risultato in termini di effetto pubblicitario⁸;

b) fermiamoci brevemente su quest'ultimo punto: lo *sponsee* assume obblighi precisi in ordine alla veicolazione dei segni distintivi dello sponsor, ed eventualmente — quando si tratti di una sponsorizzazione tecnica — all'uso del materiale fornitogli dallo sponsor: ma tale veicolazione avviene nell'ambito dell'attività sua propria, che egli continua a svolgere tendenzialmente in piena autonomia rispetto allo sponsor; quest'ultimo non ha alcuna influenza diretta né sul contenuto né sull'ambito di diffusione del messaggio che ha voluto trasmettere al pubblico attraverso la sponsorizzazione: messaggio che sarà positivo o negativo a seconda delle prestazioni dello sportivo o della squadra, della simpatia che essi ispirano nel pubblico, e di molti altri fattori che sfuggono al controllo dello sponsor; ed avrà risonanza più o meno ampia a seconda dell'interesse che lo sponsorizzato — per la sua abilità tecnica, o per le sue doti umane — è in grado di suscitare. Non a caso, il contenzioso giudiziario relativo al contratto di sponsorizzazione si è sviluppato fundamentalmente intorno all'individuazione a carico dello sponsorizzato di un generale obbligo di non pregiudicare le aspettative di ritorno pubblicitario dello sponsor, che si è ritenuto violato sia dalla diffusione da parte dello *sponsee* di dichiarazioni o notizie volte a sminuire l'immagine dello sponsor, sia dagli scarsi rendimenti sportivi dello *sponsee*⁹;

c) rispetto a sponsorizzazione tecnica, il contratto con il quale un'impresa acquisisce la collaborazione pubblicitaria di un *testimonial* presenta un'ulteriore differenza, attinente alla qualificazione soggettiva delle parti: nella sponsorizzazione tecnica lo sponsor è solitamente un produttore di articoli sportivi, e lo *sponsee* è un atleta della disciplina alla cui pratica quegli articoli sono strumentali: esiste un rapporto di stretta funzionalità fra la sponsorizzazione e il prodotto a beneficio del quale essa è conclusa. Il *testimonial* è invece un soggetto spesso solo genericamente

⁸ La presenza di un elemento di aleatorietà nei contratti di sponsorizzazione è stata sottolineata da V. FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giur. comm.*, 1987, I, 288 ss., in particolare 297-198.

⁹ Si vedano in argomento Trib. Rieti, ord. 19 marzo 1994, in questa *Rivista*, 1994, 1013, con note di DE GIORGI, *Contratti di sponsorizzazione e doveri di cor-*

rettezza; e mia, *Vecchi e nuovi problemi in materia di sponsorizzazione*; e in *Riv. dir. comm.*, 1995, II, 211, con nota di T. DESCHI, *In tema di esecuzione del contratto di sponsorizzazione*; nonché i lodi arbitrali 25 maggio 1990 e 17 luglio 1990, *ivi* 1991, 893, con mia nota, *Obblighi dello sponsee, diligenza e buona fede*; ai commenti ricordati rinvio per approfondimenti e ulteriori riferimenti.

noto al grande pubblico, in settori o per motivi che spesso nulla hanno a che vedere con l'oggetto dell'attività dell'impresa per cui presta la propria immagine: come l'esperienza ci ha insegnato, *testimonial* per una benzina può essere indifferentemente una bella attrice o un famoso calciatore, e un noto attore può legare per anni la propria immagine ad una certa marca di caffè.

Per concludere: non sembra che il contributo apportato dalla Cassazione alla ricostruzione del contratto di sponsorizzazione consenta di discostarsi dalla definizione dello stesso come contratto con cui una parte si obbliga a prestazioni di tipo attivo o permissivo nei confronti dell'altra, in modo da consentirle di sfruttare la propria notorietà e la risonanza degli eventi che ad essa fanno capo per incrementare fra il pubblico la conoscenza dei nomi e dei marchi dello sponsor e favorirne l'immagine¹⁰; con l'importante precisazione che dette prestazioni sono sempre e comunque « prestazioni di veicolazione del marchio o di altri messaggi dello sponsor »¹¹. Nell'ambito degli accordi così definiti, la pattuizione in forza della quale lo sponsorizzato concede allo sponsor « l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato », eventualmente obbligandosi anche a « determinati comportamenti di testimonianza a favore del marchio o del prodotto », per riprendere la definizione offerta dalla sentenza qui pubblicata, assume un valore meramente eventuale ed accessorio rispetto al contenuto tipico del contratto, e non si identifica con esso.

2. — La sentenza n. 5086 del 1998 si addentra anch'essa nei meandri delle definizioni, distinguendo la sponsorizzazione dal patrocinio a motivo della presenza, nella prima, di un'aspettativa di ritorno commerciale che è invece assente nel secondo; e qualificando la sponsorizzazione come contratto a prestazioni corrispettive, e il patrocinio invece come donazione modale¹². La distinzione ancora una volta è un semplice *obiter dictum*, giacché al contratto in esame — che prevedeva un contributo in denaro da parte di un'associazione pro-loco all'organizzazione di una gincana — viene riconosciuta natura di sponsorizzazione, sul presupposto che l'associazione persegue un fine commerciale, consistente nell'incremento del turismo nella zona¹³. L'estraneità dell'associazione-sponsor al-

¹⁰ È la definizione a suo tempo proposta da FUSI e da me nell'opera da ultimo citata, 473, e condivisa da DE GIORGI, *op. cit.*, 90.

¹¹ La precisazione è di GATTI, *op. cit.*, 509; ma l'autore l'aveva già anticipata in *Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata*, in *Riv. dir. comm.*, 1985, I, 150 ss.; nello stesso senso INZITARI, *op. cit.*, 253; Id., *La sponsorizzazione: profili generali*, in *Sponsorizzazione e pubblicità*, a cura di COSTANZA, Milano, 1989, 21 ss..

¹² Sull'argomento si veda ampiamente DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, cit., 55 ss.; nonché PICCININI, *Spon-*

sorizzazione, tra onerosità e gratuità, in *Rass. dir. civ.*, 1993, 794 ss..

¹³ Si veda al riguardo Cons. giust. amm. reg. siciliana 4 novembre 1995, n. 336, il quale ammette la possibilità per un ente pubblico (nella specie, la provincia regionale di Palermo) di concludere un contratto di sponsorizzazione, ma « solo a condizione che non venga alterato il ruolo — e l'immagine — di neutralità dell'amministrazione ». La stessa decisione fornisce un'apprezzabile definizione della « categoria autonoma dei contratti di sponsorizzazione [...] con i quali il soggetto sponsorizzato (*sponsee*) si obbliga a for-

l'organizzazione della manifestazione sportiva, accertata nel giudizio di merito, costituisce il motivo per negare l'esistenza di una responsabilità dello sponsor nei confronti del terzo, danneggiato durante la manifestazione. Affermazione assolutamente ineccepibile, tutte le volte che lo sponsor utilizzi l'evento come semplice mezzo per veicolare i propri segni distintivi, e rimanga estraneo all'organizzazione dell'evento stesso, limitandosi a contribuirvi economicamente. In questi casi, qualora l'evento sia causa di danni ai partecipanti, agli spettatori o più in generale a terzi potrà determinarsi un ritorno pubblicitario negativo per lo sponsor, ma non potrà mai configurarsi una sua responsabilità civile. Non sempre, però, la posizione dello sponsor è di estraneità rispetto all'evento sponsorizzato: si pensi ai restauri di monumenti o palazzi, dei quali spesso lo sponsor si fa carico in proprio, non limitandosi a finanziare l'attività dell'ente proprietario del bene; o alla pratica, invalsa in alcune grandi città, secondo la quale il verde pubblico in determinate zone è curato da questa o quell'impresa. In tutti questi casi, lo sponsor in linea di principio risponderà nei confronti dei terzi dell'operato del proprio appaltatore, e la sua responsabilità si determinerà sulla base delle regole generali. Del pari può configurarsi una responsabilità dello sponsor nel caso di sponsorizzazioni tecniche, quando vengano forniti beni o attrezzature difettose, che arrechino danno allo sponsorizzato o a terzi che partecipano o assistono ad esempio ad una gara sportiva. In buona sostanza, l'assenza di responsabilità dello sponsor nei confronti del terzo danneggiato non è una conseguenza naturale del contratto di sponsorizzazione, ma dovrà essere accertata di volta in volta, sulla base delle caratteristiche che la sponsorizzazione assume nel caso concreto.

PAOLINA TESTA

nire, nell'ambito di proprie iniziative destinate al pubblico (programmi televisivi; eventi musicali, artistici o sportivi, ecc.) prestazioni accessorie di veicolazione del marchio, del logo o di altri messaggi del soggetto sponsorizzatore (*sponsor*), che si obbliga a pagare per ciò un determinato corrispettivo nella previsione che il pubblico, partecipando emotivamente all'ini-

ziativa, associ — a livello quasi subliminale — all'iniziativa la figura dello *sponsor* e che da tale associazione lo *sponsor* consegue una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio all'immagine»; nonché la qualificazione dei contratti di sponsorizzazione come « contratti innominati, consensuali, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive ».