

STEFANO SANDRI

IL NUOVO CODICE DELLE SPONSORIZZAZIONI DELLA CAMERA DI COMMERCIO INTERNAZIONALE

SOMMARIO 1. Precedenti e presupposti. — 2. Concetti fondamentali. — 3. Principi informativi. — 4. Regole. — 5. Applicabilità.

1. PRECEDENTI E PRESUPPOSTI.

È constatazione che l'autoregolamentazione tende ad accrescere sempre più il proprio ruolo di fonte complementare, ancorché autonoma, nei processi normativi degli ordinamenti dei Paesi occidentali a più avanzato sviluppo industriale. Sono interessate in particolare alcune aree di normazione che appartengono alla comunicazione, al marketing ed alla proprietà intellettuale. Questa propensione trova spiegazione in un concorso di molteplici fattori, tra i quali se ne possono identificare taluni come ricorrenti.

Si tratta innanzitutto dell'emersione nella pratica imprenditoriale e nelle transazioni internazionali di nuove realtà economiche che non hanno adeguata collocazione nella disciplina delle legislazioni vigenti. A livello contrattuale, tale insufficienza viene riflessa nell'indicazione della « *atipicità* » del contratto, inteso come regolamento convenzionale degli interessi contrapposti. Questo connotato è particolarmente avvertito in quei segmenti di attività d'impresa caratterizzati da alta competitività, innovazione costante, alto tasso di creatività, dinamismo, rapide scelte temporali: si pensi all'avvento del « *know how* », all'attività di licensing, al prepotente affermarsi delle tecniche del franchising, del factoring e dello sponsoring.

Speculare al connotato della atipicità, è l'estrema complessità e la molteplicità delle forme che questi fenomeni assumono nella realtà del mercato e nel mondo degli affari. Così, non esiste la sponsorizzazione od il contratto di sponsorizzazione in quanto tale, ma piuttosto un modo di fare sponsorizzazione ed un certo contratto, piuttosto che un altro, di sponsorizzazione, a seconda che vengano interessati il mondo dell'arte e della cultura, ovvero quello di una manifestazione sportiva, o piuttosto la notorietà di un personaggio o la conservazione di un parco marino.

Si dà peraltro un'ulteriore giustificazione, che attiene più alla strategia della difesa degli interessi coinvolti che ad una effettiva problematica di sistemizzazione giuridica. Specialmente in Europa, nel corso degli ultimi anni, abbiamo assistito ad una serie di interventi sempre più frequenti da parte del legislatore comunitario rivolti ad assicurare un minimo di operatività al Mercato

Unico. Le Direttive spesso hanno interessato per l'appunto quell'area di interessi e di azione delle imprese ed in genere degli operatori considerate, entro certi limiti, un dominio riservato. Il ricorso all'autoregolamentazione, nella misura in cui si esprima in un « Codice » credibile, applicabile ed efficace, riflette appunto la necessità di prevenire tutte quelle regolamentazioni da parte del legislatore nazionale o comunitario che finirebbero per comprimere in termini inaccettabili quella libertà di azione che, in prima istanza, significa flessibilità ed adattabilità alle domande di una realtà economica in continua e rapida evoluzione. Solo la riferibilità ad un sistema convenzionale, ma non per questo meno efficace (si pensi all'esperienza nel nostro Paese del « Giuri »), purché effettivamente applicabile ed applicato, consente di restringere l'area del processo di normazione ordinaria alla salvaguardia degli interessi assolutamente primari ed indefettibili: la tutela della salute, la protezione dei consumatori, l'affidabilità degli strumenti di comunicazione e così via.

La CCI, *Camera di Commercio Internazionale*, conta oggi oltre 7500 associati in più di 100 paesi ed è stata attiva nel campo della pubblicità e del marketing sin dal 1937, quando pubblicò il suo primo codice di autoregolamentazione per la pubblicità. Quel codice ha introdotto degli standard etici di base per tutti gli operatori della pubblicità, è stato adottato in diversi paesi e ha servito di base per le successive discipline nazionali di autoregolamentazione. Negli ultimi anni la CCI ha ulteriormente allargato l'area dei suoi interventi nel campo del marketing e ha sviluppato recentemente dei codici specifici per il Direct Marketing, le Sales Promotion, la Protezione e la Pubblicità dell'Ambiente. Da ultimo, in data 24 Novembre 1992, il Comitato Esecutivo ha approvato il testo definitivo del « Code on Sponsorship » (d'ora in avanti per brevità: « il Code ») il cui testo in versione italiana trova collocazione in altra parte della Rivista. Il Codice ha avuto il sottoscritto quale Rapporteur Internazionale ed ha adottato nei suoi lavori come working paper il « Decanswer », il Codice di autoregolamentazione proposto nel nostro Paese dal 1987 dall'Answer, Associazione Italiana Sponsorizzazioni¹. È da notare, infatti, che in tema di sponsorizzazione, questo documento è risultato rappresentare nel panorama internazionale lo strumento più avanzato e completo di autodisciplina, là dove analoghe iniziative hanno interessato negli altri paesi soltanto specifici settori, la cultura e le trasmissioni televisive in particolare².

Nel corso della presentazione e del commento del documento della CCI potrà quindi risultare non privo di interesse, quando del caso, un riferimento e confronto all'esperienza citata. Deve tra l'altro considerarsi che le due autodiscipline concorrono e non si escludono l'un l'altra, come verrà evidenziato nell'affrontare il problema dell'applicabilità ed efficacia del Code.

All'elaborazione del Code on Sponsorship della CCI hanno partecipato 23

¹ L'Answer, Associazione Italiana Sponsorizzazioni, si è costituita nel 1987, senza scopo di lucro, per la migliore informazione, studio e promozione dello sponsorship e si colloca all'interno del panorama della comunicazione come l'associazione di riferimento istituzionale per tutti coloro che operano nel settore della sponsorizzazione. È associata a FITA-CONFINDUSTRIA ed all'ICI (Interassociazione della

Comunicazione d'Impresa), patrocinata dal CNEL.

² Possono ricordarsi da noi il Codice della SACIS per le trasmissioni televisive, il Codice deontologico della FERPI, nel settore delle P.R. e dell'ACPI, in quello dei Consulenti Pubblicitari. All'estero può citarsi « The Sponsor's Guide », dell'ABSA, « Commercial Sponsorship. A Sponsor's View », della World Federation of Advertisers.

esperti, a titolo personale od in rappresentanza di associazioni istituzionali, di diversi paesi europei e degli Stati Uniti³. Le considerazioni che seguono riflettono pertanto, quando non diversamente evidenziato, l'opinione collegiale del Comitato di lavoro, coerentemente alla natura « *neutrale* », quanto alla rappresentanza degli interessi, di questa prestigiosa organizzazione internazionale.

2. CONCETTI FONDAMENTALI.

La CCI è partita da una constatazione di fatto: la sponsorizzazione rappresenta oggi una delle maggiori fonti di finanziamento e di sostegno di eventi che coinvolgono lo sport, le arti, l'ambiente, i media, progetti umanitari e sociali, l'educazione e molti altri ancora. La sponsorizzazione, d'altro canto, va distinta, pur facendone parte, dalla strategia generale del marketing ed in particolare si differenzia dalle tecniche della pubblicità, delle pubbliche relazioni, delle promozioni e dalle altre forme « *classiche* » della comunicazione. Quello che va qui sottolineato è che la sponsorizzazione viene sicuramente ancorata alla comunicazione e che apporta utilità non solo alle parti direttamente interessate (sponsor e sponsorizzati) ma anche agli organizzatori, ai media, ai protagonisti della cultura, dello sport e dello spettacolo, ai consumatori ed in via generale alla comunità. Il collegamento alle tecniche della comunicazione esprime una scelta di fondo, non priva di rilevanza giuridica, nella misura in cui si assume come punto di riferimento il dato obiettivo dell'interesse a comunicare, escludendo efficacia alcuna alla concorrenza di altri « *motivi* » soggettivi come quello dell'intento di beneficenza, che non incidono sulla « *causa* » della sponsorizzazione. Sulla scorta di queste considerazioni, il Code introduce una serie di principi ed indicazioni per una corretta pratica della sponsorizzazione, in modo che possa realizzarsi quell'equilibrato bilanciamento dei vari interessi sovraregistrati. Il mezzo tecnico è rappresentato dallo strumento dell'autodisciplina, strumento che non intende affatto sovrapporsi alle regolamentazioni legali o ad altri strumenti di autodisciplina eventualmente esistenti nei vari paesi.

Come si comprenderà, peraltro, di fondamentale e pregiudiziale importanza, si appalesa il problema di una corretta definizione, sulla base di queste premesse ed in relazione ai dichiarati intenti, del concetto di sponsoriz-

³ Sotto la Presidenza di Alain Grange Cabane, Presidente dell'Union des Annonceurs, relatore internazionale, l'Avv. Stefano Sandri, Presidente dell'Answer, Guillermo Jimenez, Segretario della Commissione Marketing CCI, hanno partecipato ai lavori Christophe Beckmann (ZAW, Germania), Françoise Assère (AACCC, Francia), Brahma Vasudeva (India), Fred Hayden (Association of Advertisers, Irlanda), Gerrit-Jan Ribbink (Dutch Association of Advertising Agencies, Olanda), Alfons Schmid (Olanda), Emmanuel de Vicq de Cumptich (U.B.A., Belgio), Françoise Renaud (UDA, Francia), Per-magnus Emils-

son (CEO, Svezia), Anders Stenlund (Marketing Commission CCI), Mark Transon (Philip Morris Services, Belgio), Alain Chilton (ITV, Gran Bretagna), Anne Vanhaeverbeke (European Committee for Business, Arts and Culture, Belgio), Kenneth Miles (ISBA, Gran Bretagna), Deborah Ennixw-Ross (United States Council for International Business, USA), J.P. Lee (Tobacco Institute of Hong Kong), Tony Ridge (ESCA, Gran Bretagna), Fernanda Monti (ESOMAR, Olanda), Svante Skoldberg (SSF, Svezia), Wilfried Deembach (Reynolds Tobacco International, Belgio), Delphine Sébastiène (CEREC, CEE)

zazione. Ricordiamo, in proposito, non meno di venti proposte che di volta in volta hanno privilegiato l'aspetto giuridico, quello socio-economico, quello imprenditoriale, ed altri ancora. Coerentemente alle scelte di fondo, il Code ha recepito la definizione che compare nel Decanswer del 1987, secondo la quale si intende per sponsorizzazione

« ogni comunicazione di impresa, privata o pubblica, che associ contrattualmente i propri segni distintivi o l'immagine dell'impresa stessa, con un evento, noto o creato ad hoc, un prodotto od una persona, al fine di promuoverne l'attività, i prodotti o l'immagine ».

La CCI, a sua volta definisce per sponsorizzazione

« ogni comunicazione per mezzo della quale uno sponsor, fornisca contrattualmente un finanziamento o un supporto di altro genere al fine di associare positivamente la sua immagine, identità, marche, prodotti o servizi ad un evento, un'attività, un'organizzazione o una persona sponsorizzata ».

Come si noterà da un primo raffronto, nel Codice della CCI, il termine « *impresa* » viene sostituito da quello di « *sponsor* ». Il termine « *sponsor* » viene peraltro successivamente riferito a « *qualsiasi impresa o persona giuridica che fornisca un finanziariamente o altro supporto per la sponsorizzazione* ». Resta dunque confermato che la sponsorizzazione è attività di comunicazione che emana in primo luogo da un'organizzazione d'impresa, il ché vale anche nel caso dell'impresa pubblica (ad esempio l'amministrazione dello Stato od un ente pubblico-economico), situazione alla quale si attaglia il termine « *legal person* » (persona giuridica). In effetti il Codice ha un'estensione maggiore rispetto alla proposizione del Decanswer, in quanto vi ricomprende anche taluni soggetti, come le fondazioni, le associazioni o le istituzioni per le quali la qualificazione in termini di impresa non sempre può essere congrua. D'altra parte l'espressione tecnica di diritto italiano, « *segni distintivi* », nella sua interpretazione evolutiva può risultare oggi di più ampio respiro rispetto all'esemplificazione del Code. Va infine detto che il riferimento all'evento « *creato ad hoc* » è nettamente anticipatore della più avanzata tendenza in materia, secondo la quale viene pronosticato il sempre maggiore ricorso a quelle forme di sponsorizzazione per le quali il veicolo di comunicazione, l'evento, viene specificatamente disegnato (« *taylored* ») alle esigenze dell'azienda sponsor⁴.

Da un primo esame della definizione adottata dalla CCI, anche alla luce dei precedenti contributi, è possibile identificare i connotati essenziali della sponsorizzazione:

— *comunicazione*: viene ribadito che la sponsorizzazione costituisce una variabile tecnica della comunicazione in senso lato e che interagisce, non

⁴ Una traccia di questa evoluzione nell'arco di previsione quindicennale si rinviene nell'ultimo rapporto del 1992 sul trend della pubblicità classica e della c.d. « *area allargata* », in cui viene collocata la sponsorizzazione, presentato annualmente dall'U-

PA-INTERMATRIX, « *Previsioni di sviluppo degli investimenti pubblicitari per il 1990-94* », oltre che nei contributi più attenti degli esperti di marketing. In particolare si vedano gli interventi in occasione del Convegno Answer-Confindustria di Venezia, 1990.

in termini di alternatività, ma in termini di complementarietà con le altre tecniche tradizionali della comunicazione stessa (N.B. per una lira spesa in sponsorizzazione occorre spenderne almeno altre tre per farlo adeguatamente sapere)⁵;

— *contratto*: costituisce il momento emergente ed essenziale della regolamentazione convenzionale dei rapporti tra lo sponsor e lo sponsorizzato. Si escludono quindi tutte le forme unilaterali che non comportano una controprestazione da parte dello sponsorizzato⁶;

— *associazione*: è indispensabile stabilire un legame tra l'immagine ed i segni distintivi dello sponsor e l'evento o la persona destinata a veicolare in termine di diffusione e risonanza l'intervento di sponsorizzazione;

— *ritorno*: l'associazione è rivolta al conseguimento di una valenza di segno positivo, ciò che viene comunemente espresso con il termine « ritorno »⁷. Il ritorno, come si comprende, non è direttamente coincidente con l'aumento della vendita dei prodotti o dei servizi, ma viene ritenuto in termini più ampi come la reazione, di segno favorevole da parte dei destinatari del messaggio e che si riverbera in un apprezzamento positivo dei valori qualitativi delle attività e della mission dello sponsor;

— *audience*: i destinatari della sponsorizzazione si collocano a diversi livelli. Il termine « audience » ingloba estensivamente i c.d. « pubblici di riferimento » che, a loro volta, vanno, ad esempio, dagli spettatori diretti presenti all'evento, agli utenti radio-televisivi⁸;

— *media*: la presenza e l'intervento dei « media » (radio, stampa e soprattutto televisione), è condizionante per ogni sponsorizzazione, dal momento che proprio i media assicurano all'evento quella diffusione e risonanza per grandi numeri ai quali lo sponsor commisura, in termini di raffronto tra costi e ricavi, l'effetto del ritorno⁹.

3. PRINCIPI INFORMATORI.

Ciò premesso, per quanto riguarda i principi informativi che governano l'interpretazione e l'applicazione del Code, alcuni sono in linea con quanto previsto nei codici paralleli della comunicazione, in particolare quelli sulla

⁵ Si veda S. SANDRI, « Sponsorship: quanti volti? La sponsorizzazione come variabile della comunicazione », Atti Convegno Immagine Aziendale, Milano 1989 e « Aspetti contrattuali e giuridici della sponsorizzazione come variabile della comunicazione », intervento all'incontro FONTI-CONFINDUSTRIA del 29 maggio 1989.

⁶ Si veda per tutti: « I contratti di sponsorizzazione », di G. BRIANTE - G. SAVORANI, in I Contratti atipici, Giurisp. Sist. di Diritto Civile e Comm., UTET, 1991, II, con ampi richiami agli scritti in materia di V. FRANCESCHELLI, S. GATT, U. DAL LAGO V. DE GIORGI, M. BIANCA, B. INZITARI, P. TESTA, MAGRONE-FURLOTTI e S. SANDRI.

⁷ L'accento sul « ritorno » ed in parti-

colare sul problema del relativo calcolo sono stati messi in rilievo soprattutto dagli esperti di marketing, a cominciare dagli scritti di S. BRONDONI già negli anni '80.

⁸ La pluralità e diversa collocazione dei « pubblici di riferimento » nelle sponsorizzazioni sono stati evidenziati tra i primi da S. Sandri ed ancora di recente da diversi relatori nel Convegno « Sponsorship Europe », Montecarlo, 2-4 dicembre 1992.

⁹ L'impatto dei « media » è così condizionante che ricorrentemente si riscontra nella letteratura francese come aggettivazione di « mecenatismo » quella di « mediatique » (v. per tutti ALAIN DOMINIQUE PERREN, « Mécénat. Français », Fondation Cartier, 1987).

pubblicità. Correttezza, buona fede e standards di etica sono ricorrenti, anche nel codice del CAP e presenti negli statuti di diverse associazioni di categoria nell'area della comunicazione. Digni invece di un'attenzione particolare sono i principi relativi al « contratto » (« *principi essenziali* ») ed agli « obiettivi » (« *principi essenziali* »).

Quanto al primo, si è già ricordato che il rapporto contrattuale costituisce un elemento « *naturale* » della sponsorizzazione a prescindere dalla forma che possa assumere¹⁰. Va aggiunto che l'enfasi con la quale si ribadisce che la sponsorizzazione deve « *basarsi sulle obbligazioni contrattuali tra le parti* », vuole significare il rifiuto di tutela e considerazione di operazioni fittizie, che non sono compatibili con ogni logica essenziale di un'effettiva e genuina comunicazione (come nel caso, tanto per intenderci, del famoso « *cacao Maravigliato* »). La sussistenza dello strumento contrattuale comporta la necessità del riconoscimento all'esterno dell'intervento di sponsorizzazione, in modo da evitarne effetti distorsivi o trasversali (« *le sponsorizzazioni devono essere basate su obblighi contrattuali tra le parti; essere riconosciute come tali e non avere effetti ingannevoli* »). Il principio in questione traduce le necessità di trasparenza ed evidenza, già denunciate nelle Direttive comunitarie in tema di pubblicità ed anche di sponsorizzazione. Ciò che ha portato, tra l'altro, il nostro legislatore a riconsiderare e rettificare in sede legislativa e prossimamente regolamentare, le c.d. promo sponsorizzazioni televisive. Quanto alla migliore comprensione della natura e della tipologia del contratto di sponsorizzazione, rinviamo a nostri precedenti interventi e scritti¹¹, anche se le puntualizzazioni appena fatte in tema di definizione concettuale evidenziano già di per sé i connotati del contratto atipico, a prestazioni corrispettive, a forte contenuto aleatorio ed implicante lo sfruttamento di esclusive di proprietà intellettuale.

L'altro principio attiene alla salvaguardia della libertà di azione dello sponsor, tipica di ogni iniziativa economica, soprattutto d'impresa. La scelta tecnico-discrezionale dell'area di intervento è riservata, come ben si comprende alla valutazione dello sponsor ed è in funzione della definizione degli obiettivi perseguibili (« *tutte le categorie di sponsor... sono libere di sponsorizzare ogni tipo di attività, evento, o programma, e di definire gli obiettivi della sponsorizzazione* »). Quest'ultimo aspetto è di particolare rilievo giuridico, oltre che di ovvio interesse per il management le cui scelte di investimento andranno a confrontarsi con l'acquisizione dei risultati delineati ne-

¹⁰ La dottrina è pacifica nell'ammettere la massima libertà di forme. A livello operativo peraltro viene estremamente avvertita l'esigenza che solo un'accurata e dettagliata definizione dei rispettivi interessi possa costituire un'adeguata base di riferimento in caso di controversia. La forma scritta viene soprattutto necessitata da ovvie esigenze di natura fiscale non essendo altrimenti deducibile l'investimento di sponsorizzazione se non « *inerente, pertinente ed afferente* » all'attività di impresa (v. da ultimo T. SANTAMARIA, « *Aspetti fiscali della sponsorizzazione dei prodotti critici* », con ampi richiami, in « *La Sponsorizzazione dei Pro-*

dotti Critici: Alcool, Tabacco e Farmaceutici », Convegno Answer, 27 Maggio 1992, Milano).

¹¹ Oltre a quanto già citato alla nota (5) si vedano « *Il rapporto ed il contratto di sponsorizzazione: formazione del rapporto ed analisi delle diverse esperienze contrattuali* », in Atti del Convegno ITA, Milano 10 Ottobre 1990; « *Uso e tutela delle proprietà industriali sulle sponsorizzazioni* », in LES-Italia, Atti degli incontri-dibattiti, 1986, 69; « *Gli aspetti giuridici del contratto di sponsorizzazione* », in Atti del Convegno IRI « *Sponsorship* » Milano, 22-24 Novembre 1988.

gli obiettivi programmati. Infatti l'evidenziazione degli obiettivi — che dovrebbe trovare la sua opportuna collocazione nelle premesse di ogni contratto di sponsorizzazione — è da ricollegarsi al ritorno di immagine, causa diretta del contratto stesso. Ne consegue che le obbligazioni dalla parte dello sponsorizzato sono di mezzi e non di risultato, in quanto l'associazione tra i segni dello sponsor e l'evento o l'attività dello sponsorizzato, tende ad essere « *positiva* », ma non al punto da fondare un obbligo di garanzia in tal senso. Anche in questo caso i limiti del presente scritto ci costringono a rinviare ad altre sedi per gli opportuni approfondimenti.¹²

4. REGOLE.

Le « *regole* » sono l'espressione di un approccio interdisciplinare della materia in esame. Sotto quest'aspetto, lo strumento predisposto dalla CCI assume maggior valenza, convogliando nella formulazione dei singoli articoli nozioni ed esperienze non sempre e non necessariamente giuridiche, in tal modo fornendo un punto di osservazione che si situa ad una latitudine ben superiore a quella della normativa di legge o meramente contrattuale.

Non ci soffermeremo più di tanto su alcune regole che sono comuni anche ad altre aree dell'autoregolamentazione o che hanno già attratto l'interesse del legislatore comunitario, sempre nell'area generale della comunicazione. Tale è il caso della richiesta chiarezza e trasparenza (art. 1), del divieto dell'imitazione e confusione (art. 3), della protezione dei minori (art. 6), degli standards in televisione, radio e cinema (art. 9).

Degne di particolare attenzione e commento si appalesano invece talune previsioni, specifiche delle problematiche della sponsorizzazione, od addirittura decisamente innovative.

ART. 2. (*Autonomia*)

È il problema della ingerenza, vera o supposta che sia, dello sponsor. In molti casi in effetti la posizione dello sponsor è decisamente « dominante ». Taluni hanno voluto appunto giustificare le sponsorizzazioni non conformi a legge (ad esempio nel settore dei tabacchi, degli alcoolici o dei farmaci) con l'argomento che senza di esse degli eventi o delle manifestazioni, specie nel settore sportivo (v. sport motoristici), non potrebbero sopravvivere. L'argomento è inconsistente non potendo legittimarsi un comportamento, in ipotesi, illecito, con valutazioni de iure condendo, ma sembra, ed è, del tutto logico il passaggio dalla « *dominanza* » al « *condizionamento* », e da questo alla « *prevaricazione* ». Si è ritenuto quindi opportuno elevare alla soglia dell'obbligo giuridico il rispetto dell'autonomia della parte sponsorizzata, in riferimento quantomeno ai criteri della gestione dell'attività. L'obbligo peraltro non è incondizionato, ma viene controbilanciato con l'obbligo — che questa volta incombe alla parte sponsorizzata — di adempiere al contratto. « *La sponsorizzata dovrà rispettare l'autonomia dello sponsorizza-*

¹² Gli aspetti patologici della causa del contratto di sponsorizzazione sono stati in particolare oggetto di attenta analisi da par-

te di P. TESTA, « *La tutela aquilana dei diritti dello sponsor* », nota a P. Roma 12 Luglio 1989, in questa *Rivista*, 1990, 1, 181 e ss.

to nella gestione della propria attività e dei propri beni, purché lo sponsorizzato rispetti gli obiettivi stabiliti nel contratto di sponsorizzazione». Nella corrispondente norma del Decanswer (art. 5), dal tenore pressoché identico, il divieto è più severo perché formulato in termini assoluti, mentre nel Code ha prevalso l'orientamento di inserirlo nell'ambito del rapporto sinalgmatico. Il Code fa poi specifico riferimento alla tutela delle proprietà intellettuali o «creative», la cui libertà («creative freedom») deve essere rispettata.

È certo che l'esigenza dell'autonomia è maggiormente avvertita in queste situazioni (si pensi alle rappresentazioni o lavori di contenuto artistico). Va detto, peraltro, che le «proprietà intellettuali» di norma godono già di per sé della tutela propria dei diritti assoluti. La precisazione peraltro è apparsa necessaria nella misura in cui in diverse legislazioni nazionali la tutela apprestata dal diritto d'autore può non risultare sufficiente allorché l'esigenza della tutela dell'opera si situa a monte, cioè a livello della formazione e completamento del processo creativo (caso tipico: modificazione del testo di una sceneggiatura commissionata ad un autore per introdurre situazioni di interesse comunicazionale dello sponsor).

Il principio generale figura nella prima parte dell'articolo in esame. Non sarebbe stata inutile però una esemplificazione anche per l'area dello sport, dove recentemente si sono verificati esempi clamorosi di ingerenza da parte dello sponsor. Il che ha indotto l'Answer a completare nel 1992 la propria norma con uno specifico riferimento (articolo 5, seconda parte: «*Se relative (le sponsorizzazioni) a prestazioni sportive, devono salvaguardare l'indipendenza dello sportivo nella conduzione del training e nella programmazione dei suoi impegni, in relazione alle proprie necessità psico-fisiche*»).

ART. 4. (*Le parti nella sponsorizzazione*).

A parte l'intitolazione infelice, questa norma complementa quella precedente, prendendo in considerazione la necessità che l'identità, la dignità, la reputazione, l'immagine od i marchi delle parti non siano alterati, deformati o comunque lesi per effetto della sponsorizzazione. Anche qui, a parte il concorso dell'eventuale tutela assoluta di cui godono i beni immateriali, le parti potranno al meglio definire diritti ed obblighi in sede contrattuale. Il regolamento convenzionale sembra infatti il mezzo più utile per prevenire delle situazioni negative (riferimento può essere fatto, in via d'esempio, alla trasmissione televisiva del Telethon, regolarmente sponsorizzata, i cui intenti benefici sono stati sfortunatamente contraddetti da vistosi cachet richiesti da taluni artisti per la partecipazione alla stessa).

Particolare attenzione va dedicata alla tutela dell'integrità del marchio, inteso anche nelle sue potenzialità di avviamento e qualità d'immagine, non essendo ancora sufficientemente approfondite, a livello dottrinale, le implicazioni di ordine legale connesse al diritto di utilizzazione del segno da parte dello sponsorizzato¹². Certo è che, considerata l'aleatorietà intrinsecamente connaturata a certe sponsorizzazioni (si pensi all'incidenza dei fattori meteorologici, alla sopravvenienza di divieti legali, alle indisponibilità sopravvenute di atleti o personaggi, agli incidenti che possono interessare alcune attività sportive ad alto tasso di rischio, alla stecca che anche un Pavarotti può prendere, e via dicendo), la tutela del marchio o del brand, impone la massima attenzione, anche in considerazione della nuova funzione

che questo segno è chiamato ad assolvere nel contesto attuale, in termini di strumento di comunicazione.

ART. 5. (*L'audience*)

Il diritto all'informazione da parte dell'audience ed il rispetto dovuto alle convinzioni religiose, politiche o sociali, comunemente accettate, si ritrovano già nel Decanswer e tendono ad assumere maggior rilievo in un panorama sempre più transnazionale della comunicazione. Degna di rilievo, invece, è la seconda parte di quest'articolo che tocca il problema dell'avant-garde o delle controverse attività artistico-culturali («*quanto sopra non implica restrizione alcuna per lo sponsor nel promuovere attività culturali/artistiche d'avanguardia o potenzialmente controverse, né che si richieda allo sponsor o lo si incoraggi ad esercitare censura sul messaggio del soggetto sponsorizzato* »).

Come è stato messo in rilievo, la differenza fondamentale tra lo sponsorship e le altre forme di marketing sta nel fatto che nella prima lo sponsor spontaneamente rinuncia, in qualche misura, ai suoi poteri di controllo. Quando infatti taluni eventi o manifestazioni artistiche possono creare shock o sensazioni a livello dell'opinione pubblica, (ricordiamo ad esempio la sponsorizzazione delle opere fotografiche di Robert Mapplethorpe e la sensazione che hanno creato) lo sponsor non può essere legittimato ad esercitare alcuna censura preventiva, ma nello stesso tempo non può essere responsabilizzato, senza limitare la sua libertà di azione. Naturalmente, quando la sponsorizzazione si esprime nella commissione di un'opera artistica, nessuno può dire in anticipo come l'artista la realizzerà, esercitando la sua creatività nel modo più libero. Questo non significa peraltro che lo sponsor possa interferire nel processo creativo stesso.

ART. 7. (*Sponsorizzazioni artistiche e storiche*)

Questa disposizione riproduce nello spirito la disposizione parallela del Decanswer (articolo 9), («*Le sponsorizzazioni non dovranno mai essere attuate con modalità tali da danneggiare oggetti artistici e storici. Le sponsorizzazioni rivolte alla salvaguardia, recupero, o alla conservazione del patrimonio culturale, artistico o storico o alla sua diffusione dovranno rispettare l'interesse della collettività in materia* »). La formulazione proposta dal Code, peraltro, appare eccessivamente restrittiva. Soprattutto sembra carente nel non evidenziare la netta distinzione tra la funzione pubblica e l'interesse privato, che è chiaramente delineata nella clausola del Decanswer, e che è risultata, alla prova dei fatti, estremamente apprezzata nel nostro Paese dall'Amministrazione Pubblica, centrale e periferica, che, come si comprende, è coinvolta in prima persona nella gestione del patrimonio artistico e culturale.

Il commento è solo apparentemente critico. Il Code infatti sottende una delega implicita agli ordinamenti nazionali quanto alla migliore valutazione degli interessi preminenti che di volta in volta presentano le realtà locali. Nel nostro Paese, esemplificativamente, le carenze dell'apparato pubblico che governa la gestione ordinaria della fruizione della cultura, sembrerebbero legittimare l'intervento dello sponsor privato nel garantire l'apertura di un museo, altrimenti non possibile per insufficienza del personale o dei sistemi di sicurezza.

Tale ingerenza — che di questo si tratta — nell'esercizio della funzione pubblica primaria di assicurare alla collettività il godimento del bene culturale è stata più volte denunciata e viene indirettamente confermata dal recente intervento legislativo che tale fruizione rivendica allo Stato¹³.

ART. 3. (*Sponsorizzazioni multiple*)

Per sponsorizzazioni multiple si intendono quelle situazioni nelle quali più sponsor concorrono nel loro investimento comunicazionale sullo stesso evento. Nella pratica, soprattutto quando si tratta di eventi di dimensioni e di impegno ragguardevoli (campionati del Mondo di calcio, Olimpiadi, grandi progetti di restauro e via dicendo) è invalso l'uso, anche per ovvi criteri di ripartizione del rischio e dell'impegno finanziario, di classificare gli interventi, andando dallo « *sponsor ufficiale* » allo « *sponsor principale* » (il c.d. « *main sponsor* »), al « *fornitore ufficiale* » (in cui si privilegia di norma la fornitura di beni o servizi, piuttosto che quella del finanziamento) ai semplici « *licenziatari* » (soggetti autorizzati all'utilizzazione di marchi, emblemi o gadgets, soprattutto nell'ottica del merchandising).

La CCI, volutamente, non ha ritenuto opportuno entrare in queste articolazioni così specifiche e del resto prevedibilmente modificabili in ragione dello sviluppo della sponsorizzazione. Si è piuttosto preoccupata di prevenire delle situazioni di potenziale conflittualità od effettivo contrasto d'interesse che l'esperienza ci insegna occorrono spesso nelle sponsorizzazioni multiple (l'ultimo esempio negativamente memorabile è quello della sponsorizzazione dei diversi team veloci nazionali nell'edizione australiana della Coppa America). Ancora una volta si indica nello strumento contrattuale la sede più efficace nell'affrontare una disciplina corretta ed equilibrata dei diversi e concorrenti interessi in gioco. (« *Nel caso in cui l'attività o l'evento richieda o consenta diversi sponsor, i contratti e gli accordi individuali dovranno stabilire con chiarezza i rispettivi diritti, limiti e obblighi di ciascuno sponsor e tutti gli sponsor coinvolti ne dovranno essere informati* »). Nel testo originale in lingua inglese il termine « *multiple sponsorship* » è reso equivalente a « *pool of sponsors* ». Nella parallela disposizione del Decanswer (articolo 12), al contrario, quest'ultima espressione viene assunta in un significato più specifico: quello di una struttura organizzata ed istituzionale di coordinamento delle azioni di comunicazione da parte di più sponsor, indirizzate allo stesso progetto. In termini giuridici lo schema di riferimento tipico è quello dello strumento consortile, con evidenza esterna. Risulta infatti evidente che, da un lato, i singoli sponsor debbono poter disporre della loro necessaria libertà di azione per quanto riguarda la valorizzazione della loro iniziativa in coerenza con la natura della loro attività e la tipologia dei loro prodotti, mentre dall'altro, le regole del « *buon comunicare* » impongono che nei confronti dei pubblici di riferimento, ed in generale dell'audience, il messaggio per la valorizzazione dell'evento sponsorizzato sia trasmesso da una sola voce, omogeneizzato, omologando gli interessi differenziati dei singoli. In questo senso potrebbe non essere esaustiva la formulazione del Code, limitando il rispetto di queste esigenze unicamente all'obbligo della

¹³ Cfr. da ultimo il Decreto Legge 14 novembre 1992, n. 433, « *Misure urgenti per il funzionamento dei musei statali* ».

comunicazione che incombe alla parte sponsorizzata quanto ai diversi apporti di più sponsor (« *Lo sponsor dovrà comunicare ad ogni ulteriore eventuale sponsor l'esistenza degli altri sponsor già facenti parte della sponsorizzazione. Lo sponsorizzato non dovrà accettare un nuovo sponsor senza il consenso degli altri sponsor già parti contrattuali della sponsorizzazione* »).

(« *The sponsored party should inform any possible future sponsors of any sponsors already a party to the sponsorship. The sponsored party should not accept a new sponsor without the approval of sponsors who are already contractually parties to the sponsorship* »).

Art. 10. (*Sponsorizzazione ed Environment*)

Questo articolo è stato forse quello che ha provocato il più intenso dibattito durante l'elaborazione del Code. Abbiamo preferito lasciare il termine inglese « *environment* », anziché quello di « *ambiente* », in quanto è emerso una certa difficoltà ad attribuire lo stesso significato all'espressione nei diversi paesi. La situazione non è molto diversa da quella del « *know how* »: tutti sanno di cosa si stia parlando, ma non si è mai riusciti a pervenire ad una definizione formale, in quanto si tende di volta in volta a ricomprendervi elementi diversi.

La scelta preliminare che la C.C.I. ha dovuto operare, è stata quella se trattare o meno l'argomento. Nonostante sia materia estremamente controversa, non può certo negarsi che sia il tema del giorno. Come acutamente osservato da uno degli esperti, ogni volta che un essere umano respira, abbiamo un effetto sull'ambiente, dal momento che certi microrganismi dell'aria vengono distrutti. Alla fine è prevalsa l'opinione che il Code non poteva restare estaneo a questo « *topic* », tanto più che l'organizzazione è già intervenuta due volte in argomento¹⁴. Ciò significa che le imprese, ad esempio, dovrebbero cessare di sponsorizzare gli sport motoristici? Certamente questo non è il caso, ma è le stesse parti che dovranno determinare i possibili effetti della propria azione sull'environment (« *sia gli sponsor che gli sponsorizzati, nel pianificare, organizzare e portare a termine la sponsorizzazione, dovranno tenere in considerazione il potenziale impatto ambientale* »). Tuttavia qualche criterio obiettivo dovrà pur esistere. È stato fatto l'esempio di uno sponsor che sponsorizzi un rally fuori strada nella tundra delle regioni artiche. Si è quindi reputato opportuno riferirsi ad un documento della stessa CCI: « *la Carta per lo Sviluppo sostenibile* » (« *ICC Charter for Sustainable Development* »), documento che predispone le linee di guida essenziali in tema di environment. Le parti dovranno quindi, nel programmare, organizzare ed eseguire interventi di sponsorizzazione, basati su un impatto ambientale, conformarsi a tali linee. È un obbligo che incombe, in generale, a tutte le imprese, e non si vede perché non dovrebbe interessare anche gli sponsor. Nel caso poi l'intervento implichi campagne o messaggi pubblicitari, questi dovranno risultare conformi ai principi dell'altro Codice della CCI, quello appunto del « *Environmental Advertising* » (letteralmente: « *Pubblicità Ambientale* »). Un esempio, forse, può chiarire meglio: una brochure recentemente in Inghilterra, per ricicla-

¹⁴ Si tratta della « *ICC Chart for Sustainable Development* » e « *ICC Code on Environmental Advertising* ».

re la carta ha adottato lo slogan: « *Ecco la tua occasione per aiutare l'ambiente: salva le foreste tropicali e contribuisci ad un futuro più sano riciclando la tua carta a perdere* ». Il messaggio sembrava innocuo e decisamente « *ecologico* ». Senonché, dati alla mano, è risultato che solo l'1% della produzione mondiale della carta proviene dal legno delle foreste tropicali. Di conseguenza il messaggio non è stato ritenuto corretto, ed è stato quindi ritirato. Naturalmente ciò varrebbe anche se il messaggio fosse stato sostenuto da uno sponsor.

5. APPLICABILITÀ.

Il Codice si propone come uno strumento di autodisciplina nel quadro delle leggi nazionali ed internazionali ed ha anche lo scopo di essere di complemento alle norme di autoregolamentazione già esistenti nel nostro Paese o negli altri Paesi interessati. Ne consegue che le leggi od i regolamenti sulle sponsorizzazioni che eventualmente esistano in alcuni paesi non sono affatto sostituite de iure da questo strumento.

In effetti, solo pochi paesi dispongono di regolamentazioni che, tuttavia, sono soltanto relative a particolari aree della sponsorizzazione, le arti e le trasmissioni televisive in primo luogo, come già detto. Il Code, in ragione della autorevolezza e reputazione di questa organizzazione internazionale, può inoltre rappresentare un sostegno interpretativo per le parti nella soluzione e nella chiarificazione dei problemi che possono nascere dalla sponsorizzazione. Per di più, ad esso possono riferirsi la Magistratura e gli arbitri nelle controversie della sponsorizzazione (così come sempre si legge nella « *Introduzione* »). È di tutta evidenza che queste « *dichiarazioni d'intenti* » hanno delle dirette implicazioni pratiche e legali.

A chiarimento, è opportuno riportare il testo, che traduciamo, dell'Articolo 11 del Code, intestato « *implementation* » (« *applicazione, efficacia* »):

« Questo Codice di autodisciplina viene applicato a livello nazionale dalle strutture già esistenti o costituite a tale scopo, ed a livello internazionale dall'International Council on Marketing Practice, nel caso in cui

- A) *non esista una struttura nazionale, ovvero*
- B) *le parti così concordano, ovvero*
- C) *le parti appartengono a diversi paesi »*

Ne consegue che se una struttura costituita allo scopo esiste già in un paese, il Code vi si applica direttamente. Si è a lungo discusso se il termine « *struttura* » (in inglese: « *body* ») dovesse essere meglio definito. L'idea di fondo, comunque è stata quella di riferirsi alle « *associazioni* » o « *istituzioni* », di preferenza « *non-profit* », il cui scopo è rivolto a promuovere l'informazione, lo studio, la formazione e l'approfondimento dell'istituto della sponsorizzazione, così come è il caso dell'*Answer* nel nostro Paese.

A sua volta, le norme del *Decanswer* recitano in proposito:

« il Decanswer si applica a tutti coloro che, direttamente o per tramite delle proprie associazioni di categoria aderiscano all'Answer-Associazione Italiana Sponsorizzazioni, nonché a tutte le associazioni di categoria che lo adottino nell'interesse dei loro associati.

Gli aderenti, per meglio assicurare la diffusione di Decanswer e la sua applicazione si impegnano ad inserire nei propri contratti di sponsorizzazione una specifica clausola di preventiva accettazione »

Chiaramente *Decanswer* va oltre quanto previsto dal Code, il ch   pu   aiutare a meglio comprendere l'efficacia ed i limiti dell'applicabilit   del Code stesso. Ai fini di questo scritto, interessa notare che:

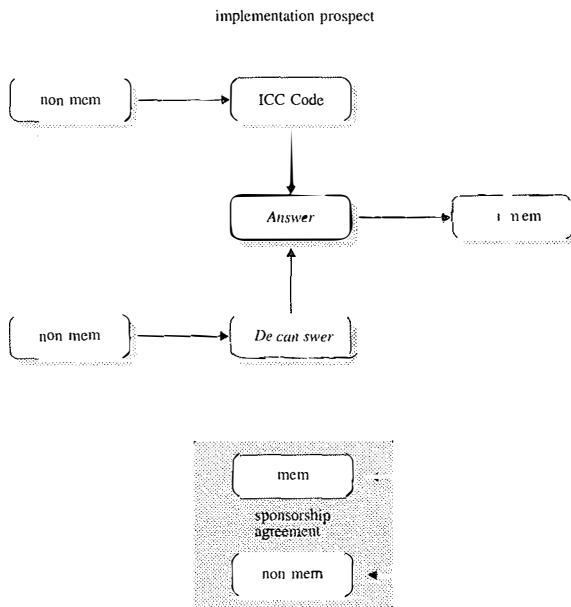
— l'autoregolamentazione proposta dall'*Answer* si applica di pieno diritto ai suoi membri;

— gli associati, ma anche i terzi non membri possono comunque liberamente decidere di riferirsi ed applicare il *Decanswer*;

— gli associati devono includere nei loro contratti di sponsorizzazione con tutte le parti interessate la clausola di riferimento all'applicabilit   diretta del codice;

— da ultimo, l'associazione ed i suoi membri risultano assoggettati alle norme dell'ICC Code.

Lo schema¹⁵ qui riprodotto rappresenta sinteticamente come l'*Answer*, cos   come ogni altra struttura costituita o esistente ai sensi dell'art. 11 del Code, pu   risultare soggetta alla sua applicazione e nello stesso tempo a quella del proprio codice.



¹⁵ Il prospetto    stato presentato dal carlo. l'*Answer* al gi   citato Convegno di Monte-

Come già indicato, non vi è sovrapposizione tra loro, dal momento che ogni paese può affrontare i problemi della sponsorizzazione in modo particolare ed in relazione al proprio diverso contesto economico — sociale — culturale. L'Italia, per esempio, attribuisce, come si è visto, un'attenzione particolare alla salvaguardia dell'immenso patrimonio artistico ed archeologico di cui dispone. La Germania, viceversa, è più sensibile, in ragione di una forte presenza dei « *verdi* », all'impatto dell'ambiente. La Gran Bretagna ad una spiccata tradizione nelle « *charities* » e così via.

Ogni paese pertanto, è libero di integrare le regole generali del Code della C.C.I. con dei sistemi di auto-disciplina, a diversi livelli di applicabilità ed efficacia. In Italia, per esempio, il *Decanswer* deve essere applicato anche al livello dei contratti di sponsorizzazione. In tal modo l'autodisciplina viene riversata e trasformata quale pattuizione nel contesto legale del contratto, per cui la sua violazione comporta inadempimento del contratto stesso. In altre parole, per effetto di questa trasposizione i principi del buon governo della sponsorizzazione vedono affievolire la loro carica etica, morale o sociale, per recuperare integralmente piena efficacia giuridica e fondare diritti ed obblighi contrattuali.

Lo stesso meccanismo potrebbe essere seguito per il Code della C.C.I.. Le associazioni o le istituzioni nazionali, tuttavia sono assolutamente libere di adottare un diverso e più morbido approccio, limitandosi a semplicemente raccomandare, per esempio, ai loro associati di conformare il loro comportamento in tema di sponsorizzazioni alle regole della C.C.I..

Nel corso degli anni vedremo come questo strumento della Camera di Commercio Internazionale verrà introdotto e recepito nei singoli paesi. È comunque sin d'ora certo che il « *Code on Sponsorship* » rappresenta un contributo sostanziale alla chiarificazione ed approfondimento dei principi generali che presiedono a questa sofisticata tecnica comunicazionale ed un rilevante contributo all'armonizzazione internazionale delle regole della sponsorizzazione.

CODICE ICC SULLE SPONSORIZZAZIONI

Introduzione

La sponsorizzazione è divenuta una delle principali fonti di investimento a fronte di eventi, sia a livello nazionale che internazionale, attinenti allo sport, all'arte, all'ambiente, ai media, ai progetti umanitari e sociali, alla cultura e a vari altri settori.

La sponsorizzazione è anche un mezzo utile alle imprese e alle organizzazioni che intendano trasmettere, in una forma soddisfacente per i loro utenti, un messaggio di larga portata associato all'evento.

Sebbene la sponsorizzazione dell'impresa faccia parte integrante della strategia di mercato, essa differisce dalla pubblicità e dal patrocinio per quanto riguardo gli obiettivi, il messaggio e le forme di controllo. La sponsorizzazione favorisce il pubblico in generale, rendendo possibili eventi e attività che non avrebbero potuto essere realizzati altrimenti. Una sponsorizzazione di successo arreca vantaggio, dunque, a tutte le parti interessa-

te: sponsor, sponsorizzati, organizzatori, media, partecipanti e pubblico in generale.

Il Codice CCI delle sponsorizzazioni introduce i principi di base e le direttive per poter operare in modo leale e corretto nel campo delle sponsorizzazioni, così che esse possano svolgere la propria funzione nell'interesse di tutte le parti coinvolte.

Il Codice si propone come uno strumento di autodisciplina nel quadro delle legislazioni nazionali ed internazionali ed ha anche lo scopo di essere di complemento alle norme di autoregolamentazione già esistenti nei Paesi interessati. Il Codice si prefigge, inoltre, di servire da supporto interpretativo per le parti nella chiarificazione dei dubbi che possono insorgere in occasione di sponsorizzazioni, nonché da punto di riferimento per le parti stesse, i tribunali o gli arbitri, in caso di controversie in materia di sponsorizzazione.

Ambito del codice

Il Codice si applica a tutte le sponsorizzazioni relative all'immagine istituzionale dell'impresa, ai suoi marchi, prodotti, servizi o a eventi di ogni tipo.

Il Codice non riguarda la pubblicità, la promozione delle vendite, il *marketing* diretto o altre aree già trattate da altri Codici della CCI.

Il Codice non si applica a quei tipi di investimento che non abbiano finalità commerciali o di comunicazione come nel caso delle donazioni.

Definizioni

Nel contesto del Codice CCI delle sponsorizzazioni alcuni termini-chiave vengono così definiti:

« *Sponsorizzazione* »: ogni comunicazione per mezzo della quale uno sponsor fornisca contrattualmente un finanziamento o un supporto di altro genere, al fine di associare positivamente la sua immagine, la sua identità, i suoi marchi, prodotti o servizi ad un evento, un'attività, un'organizzazione o una persona da lui sponsorizzati.

« *Sponsor* »: qualsiasi impresa o persona giuridica che fornisca un finanziamento o altro supporto per la sponsorizzazione.

« *Sponsorizzato* »: qualsiasi persona fisica o giuridica che riceva un supporto diretto o indiretto da uno sponsor in relazione ad un'attività o ad un evento.

« *Audience* »: il pubblico, i singoli individui o le organizzazioni ai quali la sponsorizzazione è diretta.

Gli altri termini di *marketing* ricorrenti nel Codice hanno lo stesso contenuto delle corrispondenti definizioni già contemplate nei Codici della CCI emanati in precedenza.

Principi fondamentali

1) Tutte le sponsorizzazioni devono essere leali, veritiere, conformi al diritto e ai comuni principi di una concorrenza leale nella conduzione degli affari.

2) Le condizioni e la gestione della sponsorizzazione devono essere improntate ai principi di lealtà e buona fede nei rapporti fra tutte le parti interessate.

3) Le sponsorizzazioni devono essere basate su obblighi contrattuali tra le parti, essere riconosciute come tali e non avere effetti ingannevoli.

4) Tutte le categorie di sponsor a cui sia legalmente consentito di condurre affari sono libere di sponsorizzare ogni tipo di attività, evento o programma e di definire gli obiettivi della sponsorizzazione, purché sia improntata ai principi di lealtà e buona fede enunciati in questo Codice e negli altri Codici di autoregolamentazione.

Norme

Art. 1. (*Trasparenza ed esattezza*). — Le sponsorizzazioni ed ogni tipo di comunicazione relativa devono essere trasparenti ed inequivoche nei confronti di tutte le persone e le organizzazioni coinvolte e per quanto riguarda i diritti o gli altri vantaggi riconosciuti allo sponsor.

Art. 2. (*Autonomia*). — Le sponsorizzazioni devono rispettare l'autonomia dello sponsorizzato nella gestione della propria attività e dei propri beni, purché lo sponsorizzato rispetti gli obiettivi stabiliti nel contratto di sponsorizzazione.

In particolare, quando le proprietà intellettuali o creative dello sponsorizzato sono oggetto del contratto di sponsorizzazione la libertà creativa dell'autore deve essere rispettata.

Art. 3. (*Imitazione e confusione*). — Gli sponsor, gli sponsorizzati ed ogni altro soggetto, coinvolti in una data sponsorizzazione, devono evitare l'imitazione delle rappresentazioni formali di altre sponsorizzazioni, quando tale imitazione possa essere ingannevole o generare confusione, anche se applicata a prodotti, imprese o eventi non concorrenti.

Art. 4. (*Le parti della sponsorizzazione*). — Lo sponsor deve porre particolare attenzione nel salvaguardare l'intrinseco contenuto artistico, culturale, sportivo, o di altro tipo, dell'attività od organizzazione sponsorizzata, evitando ogni abuso della sua posizione che possa danneggiare l'identità, la dignità o la reputazione dello sponsorizzato.

Lo sponsorizzato non dovrà in nessun caso offuscare, deformare, diminuire o contrastare l'immagine o i marchi dello sponsor, né compromettere l'avviamento o l'apprezzamento pubblico di cui questi già godono.

Art. 5. (*L'audience della sponsorizzazione*). — L'audience deve essere informata con chiarezza dell'esistenza di una sponsorizzazione riferita a un dato evento, attività, programma o persona; il messaggio dello sponsor non deve deliberatamente offendere le convinzioni religiose, politiche, sociali e l'etica professionale dell'audience stessa.

Quanto sopra non implica restrizione alcuna per lo sponsor nel promuovere attività culturali/artistiche d'avanguardia o potenzialmente controverse, né che si richieda allo sponsor o lo si incoraggi ad esercitare censura sul messaggio del soggetto sponsorizzato.

Art. 6. (*Minori*). — Nelle sponsorizzazioni rivolte ai bambini e ai giovani, o tali da influenzerli, si deve porre particolare attenzione ad evitare: di approfittare della naturale credulità dei bambini e della mancanza di esperien-

za dei giovani; di nuocere ai bambini e ai giovani mentalmente, moralmente o fisicamente; di ledere il loro senso di lealtà verso i genitori o tutori.

Art. 7. (Oggetti artistici e storici). — Le sponsorizzazioni non devono mai essere attuate con modalità tali da danneggiare oggetti artistici e storici.

Le sponsorizzazioni rivolte alla salvaguardia, al recupero o alla conservazione del patrimonio culturale, artistico o storico o alla sua diffusione devono rispettare l'interesse della collettività in materia.

Art. 8. (Sponsorizzazioni multiple). — Nel caso in cui l'attività o l'evento richieda o consenta diversi sponsor, i contratti e gli accordi individuati devono stabilire con chiarezza i rispettivi diritti, limiti e obblighi di ciascun sponsor (e tutti gli sponsor coinvolti ne dovranno essere informati). Lo sponsorizzato deve essere consapevole dell'importanza di mantenere un appropriato equilibrio tra gli sponsor interessati. In particolare, ogni membro di un *pool* di sponsor deve essere scrupolosamente rispettoso dell'area di intervento e delle modalità di comunicazione di sua competenza, astenendosi da ogni interferenza che possa alterare slealmente l'equilibrio tra gli apporti dei singoli sponsor.

Lo sponsorizzato deve comunicare ad ogni ulteriore eventuale sponsor l'esistenza degli altri sponsor già facenti parte della sponsorizzazione. Lo sponsorizzato non deve accettare un nuovo sponsor senza il consenso degli altri sponsor già parti contrattuali della sponsorizzazione.

Art. 9. (Sponsorizzazioni radiofoniche, televisive, cinematografiche). — Il contenuto e la preparazione dei programmi sponsorizzati non devono essere influenzati dallo sponsor, in modo da sopprimere la responsabilità, l'autonomia o l'indipendenza editoriale dell'emittente o del produttore del programma.

I programmi sponsorizzati devono essere identificati come tali con l'indicazione del nome e/o logo dello sponsor all'inizio e/o alla fine del programma stesso.

Particolare attenzione deve essere posta per non creare confusione tra la sponsorizzazione di un evento o di un'attività e la sponsorizzazione di trasmissioni radiofoniche, televisive o cinematografiche di quello stesso evento o attività.

Art. 10. (Sponsorizzazioni e ambiente). — Sia gli sponsor che gli sponsorizzati, nel pianificare, organizzare e portare a termine la sponsorizzazione, devono tenere in considerazione il potenziale impatto ambientale.

Ogni messaggio di sponsorizzazione interamente o parzialmente basato su un positivo impatto ambientale (o di minore negatività) deve essere motivato in termini che stabiliscano quali siano i reali benefici da ottenere. Le parti coinvolte nella sponsorizzazione devono attenersi ai principi stabiliti nella «Carta delle imprese per uno sviluppo sostenibile» della CCI.

I messaggi pubblicitari relativi ad un'azione di sponsorizzazione devono attenersi ai principi esposti nel Codice della CCI in materia di «Pubblicità con riferimento all'ambiente».

Art. 11. (Applicabilità). — Il Codice è applicabile, a livello nazionale, da organismi già esistenti o costituiti allo scopo e, a livello internazionale, dal Giurì Internazionale della CCI per il Marketing, qualora:

- 1) non esista un organismo nazionale; o
- 2) così venga deciso dalle parti; o
- 3) le parti appartengano a Paesi diversi.