

MAURIZIO FUSI - PAOLINA TESTA

I CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

SOMMARIO 1. La sponsorizzazione: tratti differenziali rispetto ad altri fenomeni comunicazionali. — 2. I vari contratti di sponsorizzazione. — 3. La sponsorizzazione radio-televisiva. — 4. La sponsorizzazione di un evento. — 5. La sponsorizzazione dei *clubs*. — 6. La sponsorizzazione di singole persone. — 7. Le « sponsorizzazioni tecniche ». Il *pool*. — 8. Alla ricerca di una fisionomia giuridica dei contratti di sponsorizzazione.

1. *La sponsorizzazione: tratti differenziali rispetto ad altre forme comunicazionali.*

Con il termine « sponsorizzazione » si individuano oggi, nella pratica imprenditoriale italiana, vari rapporti giuridici di contenuto estremamente eterogeneo, ma prevalentemente attinenti ai settori dello sport, della cultura e di talune forme di spettacolo o, più in generale, dell'*entertainment* in senso lato, per mezzo dei quali un'impresa (*sponsor*) si propone di incrementare la propria notorietà e la propria immagine agli occhi del pubblico, attraverso l'abbinamento o il collegamento, nelle più svariate forme e contro corrispettivo, del suo nome o dei suoi marchi a fatti o persone di pubblico interesse¹.

La sommaria ed imprecisa definizione che precede testimonia come, almeno per ciò che concerne il nostro Paese, al sostantivo « sponsorizzazione » si sia finiti per assegnare un significato ben più ampio di quello che alla corrispondente espressione inglese *sponsorship* viene attribuito negli Stati Uniti (dai quali il termine, ad onta della sua ovvia origine latina, è stato importato), dove esso designa

¹ Le espressioni « sponsor » e « sponsorizzazione », benché ormai d'uso comune, non risultano sempre recepite nei dizionari italiani. Il *Lessico Universale Italiano*, Roma, 1979, vol. XXI, p. 566 fornisce di *sponsor* la seguente definizione, limitata al solo fenomeno sportivo: « La casa commerciale che aiuta finanziariamente un costruttore, una scuderia, un pilota, una squadra e

sim., ricevendone in cambio una manifesta pubblicità ». Lo stesso termine viene invece più ampiamente definito in MUTTARELLI, *Le parole della pubblicità*, Milano, 1981, p. 168 come: « L'azienda che patrocina con danaro o altro una manifestazione artistica o sportiva, una squadra od anche un singolo campione per trarne notorietà e prestigio ».

prevalentemente il rapporto in base al quale « *a business enterprise... pays for a radio and television program usually in return for advertising time* »². I neologismi « *sponsor* » e « *sponsorizzazione* » hanno dunque incontrato in Italia una incredibile ed immeritata fortuna, finendo per abbracciare figure negoziali non attinenti al solo settore radio-televisivo cui erano all'origine limitate, e per le quali desuete espressioni come « *abbinamento* », « *patronage* », « *patrocinio* », « *mecenatismo* » o simili sarebbero forse più appropriate³. Di più, dall'uso indiscriminato del termine spesso discende anche un certo disorientamento concettuale, di modo che l'espressione « *sponsorizzazione* » (la quale, indicando l'azione dello « *sponsorizzare* », o del « *farsi sponsor* », dovrebbe essere riferita al rapporto in base al quale ciò avviene) viene usualmente utilizzata per definire non soltanto il negozio giuridico che intercede fra *sponsor* e *sponsorizzato* (o *sponsee*), ma anche il risultato di esso, e cioè quel particolare tipo di comunicazione che di questo fenomeno è peculiare⁴. Ed è a motivo di tale ambivalenza che chi tratta della *sponsorizzazione* si preoccupa talvolta di definire il profilo « *in negativo* » ricercandone le differenze rispetto a fenomeni simili, e segnatamente alla pubblicità, senza avvedersi che i due concetti non giacciono sullo stesso piano, giacché la pubblicità è un'attività comunicazionale che consegue ad un atto negoziale (il contratto d'inserzione o di diffusione), mentre la *sponsorizzazione* è un atto negoziale da cui consegue un fatto comunicazionale.

L'improprietà di un raffronto fra *sponsorizzazione* e pubblicità non fa peraltro venir meno l'esigenza, se non altro ai fini di una mi-

² *The American Heritage Dictionary of the English Language*, New York, 1978, p. 672. La stessa definizione, evidentemente influenzata dall'uso americano del termine, si ritrova sin dal 1931 nell'*Oxford Universal Dictionary* (London, 1968, vol. II, p. 1979), ove il termine *sponsor* viene così definito: « *A business firm or person who pays for a broadcast programme which introduces advertisements of a commercial product* ». L'accezione inglese del termine, peraltro, sembra oggi essere altrettanto ampia quanto lo è quella italiana, come si desume dalla seguente definizione fornita da TOWNLEY-GRAYSON, *Sponsorship of sport, arts and leisure*, Londra, 1984, p. 4: « *Sponsorship is a mutually acceptable commercial relationship between two or more parties in which one party (called the sponsor) acting in the course of a business, trade, profession or calling seeks to promote or enhance an image, product or service in association with an individual, event, happening, property or object (called the sponsee)* ». Nella stessa opera (loc. cit.) si riferisce anche la seguente definizione di *sponsorizzazione sportiva* formulata nel 1981 dal Consi-

glio d'Europa in occasione della Terza Conferenza dei Ministri Europei dello Sport di Palma di Majorca (che può essere interessante ricordare essendo l'unica definizione per così dire « ufficiale » di cui si disponga): « *By sport sponsorship is meant any agreements under which one of the parties (the sponsor) supplies materials, financial or other benefits to another (the sponsored) in exchange for its association with a sport or sportsman, and in particular permission to use this association with a sport or sportsman for advertising, especially television advertising purposes* ».

³ Si veda, per un'approfondita analisi filologica, BRIOSCHI, *La sponsorizzazione sportiva: situazione, problematica e prospettive*, in *Pubblicità - Sport - Industria e Istituzioni*, Atti Ufficiali del Convegno di Grado 11-12 aprile 1980, Pordenone, 1980, p. 47 ss.

⁴ Cfr. in proposito UPA, *La sponsorizzazione: il punto di vista dei consumatori*, Milano, 1983 (che riporta i risultati di uno studio sociologico condotto dalla Monitor Demoskopea) p. 14 ss.

glier comprensione dell'argomento, di ricercare i tratti differenziali fra comunicazione al pubblico che si attua attraverso la sponsorizzazione e altre forme comunicazionali, quali la pubblicità, le promozioni, le pubbliche relazioni, di cui le imprese abitualmente si avvalgono allo stesso fine di incrementare la propria notorietà e quella dei loro prodotti e di promuovere la propria immagine sul mercato.

Sotto il profilo comunicazionale va detto subito che la sponsorizzazione non è pubblicità, almeno nella accezione tecnica di tale termine (*advertising*). Gli autori che si sono occupati dell'argomento sono concordi sul punto⁵, sottolineando che le caratteristiche salienti dell'*advertising* (che si esprime attraverso i *mass-media* classici con messaggi predeterminati dall'impresa utente, divulgati in base ad una pianificazione prestabilita e riconoscibili dal pubblico come tali) non trovano riscontro nella sponsorizzazione, caratterizzata invece quasi sempre dalla veicolazione dei soli simboli (non dei messaggi) dello *sponsor* da parte di « mezzi » per così dire improvvisati ed in forma (almeno nella maggior parte delle sponsorizzazioni) prevalentemente accidentale. Di tali caratteri differenziali il più rilevante è senza dubbio quest'ultimo, che si traduce nella estrema difficoltà, per lo *sponsor*, di pianificare i tempi, i modi e i mezzi dell'approccio con il pubblico, come invece avviene in pubblicità dove la campagna è strutturata in base a precisi dati di *readership* e di *audience* dei *mass-media* impiegati. Si osservi, per inciso, che molte delle perplessità circa la convenienza, per un'impresa, di stanziare forti investimenti nelle sponsorizzazioni derivano proprio da ciò, giacché la diffusione del nome dello *sponsor* è quasi sempre meramente eventuale ed i « ritorni » (termine usato per indicare le opportunità di contatto con il pubblico per effetto della « risonanza » dell'evento e delle persone sponsorizzate) difficilmente predeterminabili. Va peraltro avvertito che talune forme di sponsorizzazione (quella radiotelevisiva, ad esempio, e in generale quelle di eventi di cui sia previsto un certo *coverage* da parte dei *mass-media*) non sono caratterizzate dalla stessa accidentalità di « ritorni », essendo al contrario pianificabili in precisi termini di tempo e di *audience*. Onde si può concludere che i veri elementi differenziali fra sponsorizzazioni e pubblicità risiedono nel contenuto della comunicazione (un messaggio pubblicitario completo nella seconda e la semplice « menzione » dello *sponsor* o dei suoi marchi nella prima), nel supporto a cui ne è affidata la veicolazione (cioè un mezzo istituzionalizzato a tal fine nella pubblicità e un mezzo improvvisa-

⁵ INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, 1985, 248 ss.; DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e del merchandising delle società sportive*, in *Riv. dir. sport.*, 1983, Numero Speciale Atti del II Convegno di Diritto Sportivo, p. 117;

ASCANI, *Le forme contrattuali dell'intervento dell'industria nello sport*, Atti Convegno IPSOA, *La riforma del diritto dello sport*, Sanremo 3-4 luglio 1981, 159 ss. Vedasi anche: TOWNLEY-GRAYSON, *Sponsorship ecc.*, cit., 13.

to nella sponsorizzazione) e nel rapporto che viene istituito fra tale supporto e l'azienda, che nella sponsorizzazione si concreta in un abbinamento o in un coinvolgimento, delle rispettive identità assolutamente sconosciuto all'*advertising*.

Con altrettanta certezza si può parimenti escludere che la sponsorizzazione rientri nel novero delle « promozioni », espressione con cui si designano le varie tecniche di incentivazione delle vendite⁶, né il fatto che la sponsorizzazione sia anch'essa in senso lato un'attività « promozionale » è sufficiente a farla ricomprendere, per motivi più che evidenti, fra le operazioni promozionali.

Maggiori analogie potrebbero infine, almeno in apparenza, riscontrarsi fra le sponsorizzazioni e le cosiddette *public relations*, termine che definisce il complesso delle iniziative, diverse dall'*advertising*, intese a creare nel pubblico la conoscenza dell'impresa onde favorirne l'immagine⁷. Una più approfondita osservazione consente tuttavia di cogliere un decisivo elemento differenziale nel fatto che la sponsorizzazione, pur tendendo a migliorare l'immagine e la notorietà dell'azienda, non è invece affatto diretta ad accrescere la conoscenza della sua attività e delle sue strutture fra il pubblico. In altri termini, la sponsorizzazione è un fenomeno di comunicazione ma non d'informazione, ciò che a nostro avviso impedisce di assimilarla alle pubbliche relazioni o di ricomprenderla fra le molteplici iniziative attraverso cui queste si esplicano.

Se quanto precede consente di affermare, sul piano della tecnica comunicazionale, l'autonomia delle sponsorizzazioni rispetto alle altre iniziative di cui la moderna impresa si avvale, con le quali essa coesiste e può utilmente integrarsi senza peraltro mai identificarsi, si deve però avvertire che, sul piano delle norme che pongono limiti alla comunicazione commerciale dell'impresa a tutela di un « pubblico interesse », la divulgazione del nome e dei marchi dello *sponsor*, pur se avvenga nell'ambito di un rapporto di sponsorizzazione, è da ritenersi una forma, anche se impropria, di « pubblicità » e, come tale, sottoposta alla disciplina cui il nostro ordinamento assoggetta la comunicazione pubblicitaria dell'impresa.

La nozione legale di « pubblicità » (*rectius*: « pubblicità commerciale »), allo stato attuale della legislazione italiana, è infatti tanto imprecisa quanto estesa e non coincide certamente con quella « tecnica » di *advertising*. Per tacere della dottrina industrialista, che tuttora inspiegabilmente si compiace di usare il desueto ottocentesco vocabolo *réclame*, basterà ricordare come la legge usi indifferentemente il termine « propaganda », se non addirittura ambigue espressioni quali « propaganda pubblicitaria » o « promozioni pubblicitarie », per designare la pubblicità. Dal che sembra potersi trarre la conclu-

⁶ Cfr. MUTTARELLI, *Le parole ecc.*, cit., p. 139.

⁷ Cfr. MUTTARELLI, *Le parole ecc.*, cit., p. 153.

sione che, per il nostro legislatore, costituisce pubblicità qualsiasi forma di diffusione (attraverso i *mass-media* e non, pianificata e non) non solo dei messaggi, ma anche del nome, del marchio e dei simboli dell'azienda e dei suoi prodotti. La giurisprudenza avalla tale eccezione estensiva.

La stessa nozione atecnica ed estensiva, del resto, si trova anche nel Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (che pure costituisce l'espressione dei ceti professionali della pubblicità), in cui si forniscono le seguenti definizioni: « il termine "pubblicità" comprende ogni comunicazione relativa a prodotti o servizi quali che siano i mezzi utilizzati », e « il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione e simili ».

Onde, in buona sostanza, sembra potersi concludere che, mentre dal punto di vista tecnico la sponsorizzazione diverge sicuramente dalle altre forme comunicazionali di cui l'impresa si avvale, sul piano legale statutale ed autosciplinare la diffusione del nome, dei marchi e dei simboli dello *sponsor* nell'ambito di un rapporto di sponsorizzazione rientra sicuramente nel concetto di pubblicità ed è pertanto soggetta a tutte le norme che limitano e disciplinano la pubblicità, o che talvolta la vietano, o che l'assoggettano a preventiva autorizzazione, e così via⁸.

⁸ Così, ad esempio, dovrà considerarsi non consentita la divulgazione da parte dello sponsorizzato di una marca di sigarette, giacché la legge 10 aprile 1962, n. 165 (modificata dal d.l. 10 gennaio 1983, n. 4 conv. in legge 22 febbraio 1983, n. 52) vieta la « propaganda pubblicitaria » dei prodotti da fumo. E parimenti non consentita, ove non previamente autorizzata nei modi di legge, sarà la veicolazione al pubblico, da parte dello sponsorizzato, del marchio di un'acqua minerale, di un prodotto rientrante fra i c.d. « presidi medico-chirurgici », di un medicinale, ecc., per i quali l'art. 201 del Testo Unico delle Leggi Sanitarie consente la pubblicità solo a seguito di nulla-osta da parte della competente autorità amministrativa, e così via. Per un quadro (non aggiornato) delle leggi che regolano la pubblicità cfr. FUSI, *Codice della pubblicità, della promozione e delle vendite*, Milano, 1975. La distinzione fra pubblicità e sponsorizzazione avrà invece rilievo ogni volta che venga in considerazione lo strumento negoziale attraverso il quale realizzare determinati effetti comunicazionali. Si pensi, ad esempio, alla cosiddetta « commissione d'a-

genzia » (cfr. sul punto FUSI, *I contratti di pubblicità*, Milano, 1968, 68 ss., 75 ss.), che risulterà dovuta — sia come compenso corrisposto dall'utente all'agenzia, sia come « ritorno » corrisposto dal mezzo — nel caso di vera e propria pubblicità, ma non nel caso di sponsorizzazione. Si pensi inoltre al problema del tetto massimo della pubblicità radiofonica e televisiva della RAI (art. 21, commi 2 e 3 legge 14 aprile 1975, n. 103), e all'importanza di determinare la natura di *sponsorship* o di pubblicità di una certa iniziativa, per verificare se la stessa vada o meno computata — sia come durata che come proventi — ai fini del raggiungimento del limite stabilito dalla legge. A tali problemi se ne deve aggiungere uno di natura fiscale, e cioè se ed in che misura i finanziamenti siano deducibili ai fini fiscali, deducibilità ammessa solo se la finalità del finanziamento sia di pubblicità con una corrispondente assunzione di impegni pubblicitari da parte dello sponsorizzato. Cfr. in argomento da ultimo, MORI VISCONTI, *Sponsorizzazione e fisco*, in *Fisco*, 1984, 39 e ASCANI, *Le forme contrattuali ecc.*, cit., 166.

2. I vari contratti di sponsorizzazione.

Stabilito che l'espressione sponsorizzazione definisce un negozio posto in essere dallo sponsorizzato (o « *sponsee* ») per trarne un diretto vantaggio economico e dallo *sponsor* per trasformare una persona o un evento in una sorta di cassa di risonanza a favore della propria notorietà ed immagine imprenditoriale, sembra indispensabile, per capire di che cosa stiamo parlando, cercare di individuare e classificare i vari rapporti a cui si dà oggi in Italia questo nome, distinguendoli per grandi linee a seconda che abbiano ad oggetto:

— uno spettacolo o una serie di spettacoli (programmi) radiofonici ed oggi ancor più spesso televisivi, nel corso dei quali l'emittente, contro pagamento di un corrispettivo da parte dello *sponsor*, si impegna a citare il suo nome o quello dei suoi prodotti, a far menzione delle sue iniziative promozionali, ad inserire il suo marchio, o addirittura a presentare il programma come « offerto » dallo *sponsor*;

— un evento o una manifestazione di enorme risonanza, frequentemente ma non necessariamente sportiva (una Olimpiade, un « mondiale » di calcio, un'impresa spettacolare o un importante fatto culturale) in occasione della quale, contro corrispettivo, lo *sponsor* generalmente acquisisce il diritto di presentarsi come « *sponsor ufficiale* » della manifestazione utilizzandone pubblicitariamente il simbolo, e generalmente anche di diffondere, con le più varie modalità, il proprio nome o marchio nel contesto della manifestazione, l'ampiezza e il contenuto di tali diritti dipendendo, oltre che dal tipo o dall'ampiezza dell'evento, anche dall'entità del corrispettivo, non essendo quasi mai le manifestazioni di maggior richiamo « vendute » in esclusiva ad un solo *sponsor*;

— una manifestazione o un evento, anch'esso generalmente ma non necessariamente sportivo (una gara di sci, un torneo di tennis, un concerto *rock* e persino un'istituzione quale una scuola, una biblioteca, ecc.) che lo *sponsor*, contro corrispettivo, acquisisce il diritto esclusivo di intitolare con il proprio nome;

— un collettivo (squadra, scuderia, *team*, ecc.), quasi sempre sportivo, con l'impiego, da parte del *club* (associazione, società sportiva, ecc.) cui il collettivo fa capo, di veicolare contro corrispettivo il nome e il marchio dello *sponsor* nelle varie estrinsecazioni della sua attività (divise di giuoco, automezzi, materiale di allenamento, ecc.), a volte addirittura (come ad esempio nel *basket*) fino ad identificare il sodalizio sportivo con il nome dello *sponsor*;

— una singola persona (generalmente un atleta ma anche un *opinion leader* o il protagonista di un'impresa spettacolare), la quale si obbliga, sempre contro corrispettivo, a usare i prodotti dello *sponsor* e farsi in tal modo veicolo del suo nome e del suo marchio in occasione delle sue esibizioni pubbliche, e talvolta anche a talune prestazioni attive (quali ad esempio pubbliche dichiarazioni) in favore dello *sponsor*.

Ai vari tipi di sponsorizzazione che si sono elencati va aggiunta infine la categoria delle cosiddette « sponsorizzazioni tecniche », le quali dalle prime si distinguono per la natura del corrispettivo erogato dallo *sponsor* che, anziché essere in denaro, è costituito dalla fornitura gratuita di beni o servizi (generalmente prodotti dallo *sponsor* stesso, e rientranti nella sua attività d'impresa) utili o addirittura indispensabili per la realizzazione della manifestazione o per l'attività oggetto di sponsorizzazione (abbigliamento da giuoco, palloni, servizi cronometrici o di *computers* per il calcolo dei tempi di gara, ma anche gli alimenti per gli atleti, i rinfreschi per il pubblico, i servizi di *hostesses*, i trasporti aerei, e così via), beni o servizi la cui varietà finisce per determinare in concreto una altrettanto grande varietà dei diritti attribuiti allo *sponsor*, che vanno dalla facoltà di fregiarsi del titolo di « fornitore ufficiale » a quella di installare *stands* o chioschi nell'area della manifestazione. Si noti altresì che è stato proprio nel campo delle « sponsorizzazioni tecniche » che hanno preso vita quegli aggregati consortili fra *co-sponsors* conosciuti sotto il nome di *pools*, poi estesi anche ad altri tipi di sponsorizzazioni, per la gestione in comune dei rapporti con lo sponsorizzato.

La varietà dei rapporti negoziali attraverso cui la sponsorizzazione può realizzarsi è dunque tale da rendere assai problematica la configurazione di un suo profilo unitario, quasi che si trattasse di un autonoma figura negoziale, ed ancora più arduo, per gli stessi motivi, il tentativo di inquadrarla nella tipologia contrattuale del codice civile⁹. Già dalla elencazione che precede, infatti, balza subito all'occhio che, così sotto il profilo soggettivo come soprattutto sul piano del contenuto delle obbligazioni che con la sponsorizzazione le parti reciprocamente assumono, le fattispecie sono molteplici. E così troviamo contratti in cui *sponsor* è la singola impresa e contratti dove *sponsor* è un ente consortile (*pool*); contratti nei quali lo sponsorizzato assume obbligazioni attive o di *facere* (come ad esempio nelle sponsorizzazioni radiotelevisive) ed altri in cui il contenuto della sua obbligazione è meramente autorizzatorio o di semplice *patis*; contratti in cui l'obbligazione dello *sponsee* è assunta in proprio e contratti nei quali viene promesso il fatto di terzi; contratti che per loro natura implicano l'esclusiva e contratti che non la contemplano affatto; contratti in cui dell'evento o dell'attività sponsorizzata si può prevedere l'ampiezza della divulgazione ed altri in cui la diffusione del nome dello *sponsor* è meramente aleatoria; contratti nei quali la prestazione dello *sponsor* è il pagamento di una somma di denaro ed altri in cui è invece la fornitura di beni, o di un servizio, e così via.

Si aggiunga poi che assai spesso gli accordi di sponsorizzazione contengono la previsione di obbligazioni accessorie, quali il consenso

⁹ Così anche DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione ecc.*, cit., 134 e INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., 255.

a che lo *sponsor* utilizzi il nome, i marchi o i simboli dello sponsorizzato, o l'autorizzazione all'uso pubblicitario della sua immagine (nel caso di sponsorizzazione di un singolo) o dell'immagine dei componenti del collettivo (squadra, equipaggio, ecc.), che sono tipiche di negozi diversi, prevalentemente gravitanti nell'area del *licensing*.

Il punto porta dunque a concludere per l'impossibilità di costruire una sorta di « teoria generale » del contratto di sponsorizzazione e a preferire una disamina pragmatica di tipo fenomenologico, considerando cioè, sulla base di elementi desumibili dalle pratiche negoziali del settore, quali siano in concreto le caratteristiche dei principali e più frequenti tipi di contratti cui si dà oggi in Italia il nome di « sponsorizzazioni ».

3. La sponsorizzazione radio-televisiva.

Per sponsorizzazione radiotelevisiva s'intende, nella accezione più propria, l'abbinamento del nome di un prodotto o di un'azienda ad una trasmissione radiofonica o della televisione, in modo da far sì che il pubblico abbia ad identificarla come direttamente riferibile allo *sponsor*.

Questa forma di sponsorizzazione, che in campo televisivo ha avuto in Italia sviluppi recenti, nasce con la radio. Ed è forse superfluo rammentare come, anche nel nostro paese, proprio nella radio essa abbia trovato le sue più prestigiose realizzazioni: il programma domenicale « I quattro moschettieri » sponsorizzato negli anni Trenta dalla Perugina-Buitoni, i concerti sinfonici della Martini & Rossi, la trasmissione sportiva « Tutto il calcio minuto per minuto » offerta dello Stock, ne sono gli esempi più conosciuti.

Nella pratica, i programmi oggetto di sponsorizzazione possono essere i più vari: dal vero e proprio spettacolo, o *show*, radiofonico o televisivo, al *serial*, al film teletrasmesso o al ciclo di films, al giuoco a premi, alla rubrica sportiva, per giungere all'« ora esatta » della RAI e agli *station breaks* (da alcune emittenti definiti « presentazioni speciali ») dei vari circuiti commerciali, se non addirittura ai radio e telegiornali. Le differenti caratteristiche dei vari programmi determinano ovviamente forme diverse di coinvolgimento dello *sponsor* nella trasmissione, onde la pratica negoziale di queste sponsorizzazioni presenta una gamma di soluzioni estremamente estesa e variata, a seconda della natura delle trasmissioni, del tipo di abbinamento prescelto, e naturalmente della entità del corrispettivo pagato dallo *sponsor*.

Ciò è a dirsi, anzitutto, per quel che riguarda la clausola di esclusiva. Non necessariamente e non sempre un programma ha un unico *sponsor*: mentre a volte l'esclusiva sarà imposta dalla brevità della trasmissione sponsorizzata (ad esempio l'« ora esatta » o lo *station break*), altre volte dipenderà invece soltanto dall'ammon-

tare del compenso che lo *sponsor* sarà disposto ad erogare pur di ottenerla. La realtà conosce, del resto, numerosissimi esempi di coesistenza di più *sponsors* nella medesima trasmissione, fenomeno più accentuato in quelli che abbiamo definito come spettacoli televisivi veri e propri (*shows*), ove anzi la contemporanea presenza di più sponsorizzazioni — ripartite a vari livelli di coinvolgimento nell'arco del medesimo programma, quasi sempre secondo la formula « uno *sponsor* per ogni rubrica » — è ormai la norma, con l'unico vincolo per l'emittente di non accettare, per la stessa trasmissione, sponsorizzazioni di prodotti in rapporto di stretta concorrenzialità tra loro¹⁰.

La stessa varietà si può notare per ciò che riguarda le modalità attraverso cui la sponsorizzazione si attua: la menzione dello *sponsor* come colui che « offre » ai radio o telespettatori il programma viene infatti abitualmente integrata con numerose altre forme di coinvolgimento nella trasmissione, quali la presenza in scena del suo nome o del suo marchio (ad esempio sulle cabine dei concorrenti in un concorso a *quiz*), l'esibizione dei suoi prodotti (ad esempio distribuiti ai vincitori di un giuoco), la partecipazione alla trasmissione di persone a loro volta da lui sponsorizzate (ad esempio campioni sportivi), la ripetuta citazione del nome/marchio dell'azienda da parte del presentatore. Né è raro, nei contratti che intercorrono fra emittenti televisive e utenti, sentir definire come sponsorizzazioni delle operazioni comunicazionali complesse che comprendono, accanto agli impegni che l'emittente assume nell'ambito della sponsorizzazione vera e propria, anche quello di riservare determinati « spazi » per lo svolgimento delle azioni promozionali dello *sponsor* (ad esempio concorsi legati alla vendita dei suoi prodotti), o addirittura di effettuare, nel corso della trasmissione sponsorizzata, il « passaggio » di uno o più *spots* pubblicitari (*commercials*).

Tali situazioni di fatto non contribuiscono certo a chiarire la natura e il profilo della sponsorizzazione radiotelevisiva, ingenerando anzi quella confusione che tuttora sussiste, nella teoria e nella pratica, tra *sponsorship*, pubblicità ed altri tipi di iniziative volte in senso lato a promuovere l'immagine del prodotto o della casa produttrice presso il pubblico. Tuttavia, ove si parta dalla definizione di sponsorizzazione che abbiamo proposto, non dovrebbe essere difficile separare gli elementi tipici del negozio (che sono quelli riguardanti l'abbinamento) da quelli spuri e meramente accidentali, come l'inserimento di telecomunicati pubblicitari, di promozioni e così via, la cui presenza nella trasmissione potrà essere prevista e voluta per aumentare il risultato complessivo, in termini comunicazionali, dell'intera operazione, ma non inciderà sulla natura del rapporto né costituirà una carat-

¹⁰ Tale, del resto è la formula abituale della *sponsorship* televisiva negli Stati Uniti. Cfr. il contratto-tipo riportato da LINDEY,

Entertainment, publishing and the arts, New York, 1984, vol. II, 1228.

teristica decisiva per affermare od escludere che ci si trovi in presenza di una sponsorizzazione.

In ogni caso va notato che la *sponsorship* radiotelevisiva presenta, rispetto ad altre figure di sponsorizzazione, tratti fisionomici del tutto particolari, il più rilevante dei quali è la pressoché totale assenza di quel carattere di casualità per ciò che concerne il « messaggio » e di aleatorietà per quanto attiene alla risonanza dell'evento, che contraddistinguono invece ad esempio la sponsorizzazione di un *club* o di un evento sportivo o culturale.

In un recente scritto sull'argomento¹¹, si è creduto di individuare i caratteri distintivi della sponsorizzazione nei seguenti: durata, frequenza e intensità della diffusione del messaggio non dipendenti dallo *sponsor* ma dalle vicende proprie dell'avvenimento sponsorizzato; contenuto del messaggio concentrato e limitato, il più delle volte, ad un semplice segno distintivo; minor controllo del messaggio da parte dello *sponsor*; maggiori possibilità di coinvolgimento dell'*audience*; non diretta identificabilità della fonte del messaggio.

Tali caratteristiche, però, se possono forse contraddistinguere la sponsorizzazione di squadre sportive o di singoli sportivi o di avvenimenti culturali rispetto alla pubblicità tradizionale, non necessariamente e non sempre sono presenti nella *sponsorship* di trasmissioni radio-televisive. Relativamente ad alcune di tali caratteristiche, anzi, quest'ultima sembra avvicinarsi più alla pubblicità vera e propria che non alle altre forme di sponsorizzazione.

Così nel caso di uno *show* trasmesso per radio o per televisione, lo *sponsor* è in grado di controllare direttamente sia la durata, la frequenza e l'intensità della diffusione del messaggio, sia il contenuto dello stesso. Gli « spazi » riservati all'unico *sponsor* o a ciascuno dei più *sponsor* all'interno di uno spettacolo televisivo sono per solito regolati da dettagliate previsioni contrattuali, che ne determinano sia la durata sia la collocazione nell'ambito della trasmissione. Analogamente, ciò che deve essere detto o fatto all'interno di tali spazi, da parte di chi, con quale intonazione di voce e — talvolta — con l'utilizzazione di quali parole, è oggetto di pattuizioni contrattuali precise e minuziose, il cui rispetto viene controllato da parte dello *sponsor* con pari precisione e minuziosità. E, ancora, lo *sponsor* ha la possibilità di determinare con sufficiente rigore l'ambito di diffusione del messaggio che vuole trasmettere al pubblico attraverso la sua iniziativa, sia in termini — meramente quantitativi — di *audience*, sia in termini di *target* cui vuole rivolgersi. La composizione qualitativa e quantitativa dei potenziali fruitori del messaggio, evidenziata dalle consuete indagini di mercato, determina infatti la scelta di sponsorizzare una trasmissione collocata nell'una anziché nell'altra fascia ora-

¹¹ INZITARI, *Sponsorizzazione*, cit., in particolare 250-251.

ria, con l'una anziché con l'altra *audience*, con l'uno anziché con l'altro contenuto, dell'uno anziché dell'altro genere.

Non necessariamente, inoltre, il contenuto del messaggio (in senso lato pubblicitario) divulgato attraverso la *sponsorship* di una trasmissione radiofonica o televisiva è « estremamente concentrato », così come avviene in altre forme di sponsorizzazione. Ciò è indubbiamente vero qualora la sponsorizzazione abbia ad oggetto un film, o un ciclo di films, o un *serial*, nel qual caso il messaggio sarà effettivamente rappresentato dal marchio, accompagnato al massimo dalla raffigurazione del prodotto o da uno *slogan* ormai da tempo consolidato nella mente dei consumatori. Ma è — altrettanto indubbiamente — non vero quando la *sponsorship* abbia invece ad oggetto un intero spettacolo, o una parte di esso (« rubrica »), oppure si accompagni ad un giuoco a premi: in tali casi, infatti, il contenuto del messaggio verrà in vario modo « diluito » per tutta la durata dello « spazio » riservato alla sponsorizzazione, a volte coincidente con la durata dell'intera trasmissione, e sarà comunque distribuito su un lasso di tempo assai maggiore di quello riservato agli *spots* pubblicitari propriamente detti.

Se, rispetto alle iniziative di pubblicità tradizionali, resta sempre e comunque una maggior potenzialità di coinvolgimento del pubblico dei telespettatori, tale coinvolgimento non possiederà mai — o possiederà in misura molto minore — quell'apparenza di « casualità » che caratterizza invece la divulgazione del messaggio pubblicitario conseguente alla sponsorizzazione di personaggi e avvenimenti dello sport, o di manifestazioni culturali, e ciò proprio in virtù delle caratteristiche attraverso le quali si attua la *sponsorship* degli spettacoli radiotelevisivi.

La possibilità da parte dello *sponsor* di determinare — con sufficiente precisione e rigidità — contenuto, durata e ambito di diffusione del messaggio divulgato, è l'elemento che maggiormente avvicina la sponsorizzazione di trasmissioni televisive alla pubblicità tradizionale. A quest'ultima, del resto, il tipo di sponsorizzazione ora in esame si accosta anche per un altro elemento: la diretta dipendenza del costo dell'operazione dall'*audience* del programma sponsorizzato, esattamente nello stesso modo in cui il costo di uno « spazio » pubblicitario dipende dall'*audience* della trasmissione all'interno della quale, o in prossimità della quale, tale « spazio » è collocato.

Tutto ciò conduce a nostro avviso ad una conclusione alquanto riduttiva, ma che tuttavia sembra l'unica destinata a rimanere valida a fronte di tutti i diversi aspetti che la sponsorizzazione radiotelevisiva può assumere: tratto distintivo del fenomeno in esame rispetto alla pubblicità è — sempre e comunque — il fatto che la sponsorizzazione si esprime con un messaggio non « confezionato » dall'utente, inserito in un programma radiotelevisivo per sua natura « non pubblicitario », di guisa che quest'ultimo divenga il « programma dello *sponsor* ». Tutti gli altri elementi distintivi, anche se

validi per la sponsorizzazione in genere, sono — nel caso di specie — meramente accidentali.

Sotto il profilo negoziale, la sponsorizzazione di trasmissioni radio-televisive presenta poi talvolta alcune particolarità alle quali sarà il caso di accennare brevemente. Possiamo distinguere anzitutto una prima categoria di sponsorizzazioni nelle quali assumono rilievo solo elementi oggettivi, e ragionevolmente immutabili — o, almeno, considerati come tali dalle parti — per tutta la durata dell'operazione, di solito abbastanza limitata nel tempo: elementi quali il tipo di trasmissione, l'*audience* della stessa, la fascia oraria nella quale andrà in onda. La gestione di tali operazioni è, solitamente, abbastanza « tranquilla » sotto il profilo contrattuale, tranne il caso di macroscopiche inadempienze da parte dell'emittente. In tale tipo di operazioni, inoltre, vengono poste a carico dell'emittente obbligazioni il cui adempimento — o, viceversa, il cui mancato adempimento — è facilmente e obiettivamente riscontrabile: messa in onda, con la frequenza concordata, dello *station break* in cui si annuncia che quella determinata trasmissione è « offerta » dallo *sponsor*, messa in onda del marchio di quest'ultimo un determinato numero di volte, o prestazioni similari.

Accanto a queste, esiste però un'altra categoria di sponsorizzazioni la cui « gestione » contrattuale non è altrettanto semplice. Si tratta, tipicamente, delle sponsorizzazioni di veri e propri « spettacoli », soprattutto televisivi, molto spesso abbinati a giochi a premio, dove l'efficacia dell'operazione è affidata non tanto alla trasmissione in sé, considerata oggettivamente in termini di *audience* e fascia oraria, e neppure alla messa in onda del marchio dello *sponsor* un determinato numero di volte, quanto all'abilità e al fascino personale di colui che conduce la trasmissione, al tono e alla convinzione con cui quest'ultimo parlerà del prodotto *sponsor*, e ad altri elementi dotati di pari labilità ed indeterminazione. In casi del genere, se è possibile — come si è visto in precedenza — regolare con sufficiente precisione e determinatezza la « fisiologia » del rapporto, sussiste però un ampio margine per le situazioni patologiche, delle quali l'emittente o la concessionaria di quest'ultima dovrà pur sempre rispondere (art. 1228 cod. civ.), ma che tuttavia saranno, sul piano dei fatti, direttamente imputabili al conduttore della trasmissione. A quest'ultimo, ad esempio, potrà essere fatto carico di non aver citato il nome dello *sponsor* un numero sufficiente di volte, o di non averlo fatto con un tono abbastanza convincente, o adatto alla circostanza, o ancora di non aver saputo sfruttare appieno le opportunità offertegli dalla presenza in sala di un determinato ospite. Tutte inadempienze difficilmente riscontrabili e difficilmente giudicabili, origine di un contenzioso assai ampio che gli interessati, forse rendendosi conto dell'estrema opinabilità di addebiti del genere, sembrano per il momento orientati a risolvere esclusivamente sul piano stragiudiziale.

Così come, nei numerosi casi in cui si possa parlare di un'importanza determinante del conduttore della trasmissione nell'economia

dell'operazione, lo *sponsor* ben potrà essere legittimato a recedere dal contratto nel caso, ad esempio, di interruzione del rapporto di collaborazione tra l'emittente e il personaggio in questione, anche quando quest'ultimo venga sostituito da altri, oppure di coinvolgimento dello stesso in vicende che ne compromettano l'immagine e la credibilità presso il pubblico.

Tali essendo la struttura, l'oggetto e le articolazioni che abitualmente caratterizzano i contratti di *sponsorship* radio-televisiva, sembra di poter concludere per la loro assimilabilità a veri e propri appalti di servizi di cui presentano gli estremi in relazione sia alla predisposizione, da parte dell'emittente, dell'organizzazione dei mezzi atti all'ottenimento del risultato voluto, sia alla gestione dell'operazione, che avviene a rischio della stessa emittente, sia al rilievo assunto dall'*audience* come presupposto del negozio, non diversamente con quanto si riscontra nei contratti di diffusione pubblicitaria vera e propria¹², dai quali quelli di sponsorizzazione differiscono, in definitiva, solo per il contenuto del « messaggio » da diffondere e per il tipo di programma in cui questo trova materiale collocazione.

4. La sponsorizzazione di un « evento ».

Poiché la serie degli « eventi » sponsorizzabili è pressoché infinita, e l'ordine di grandezza, o di importanza, di essi può variare dal macroscopico (un'Olimpiade) al microscopico (il concerto della banda municipale), e gli eventi stessi gravitano in campi assolutamente diversi fra loro (lo sport, lo spettacolo, la cultura, ecc.)¹³, con una molteplicità di possibili utilizzazioni, da parte dello *sponsor*, l'una diversa dall'altra, è facile comprendere che la trattazione di questo genere di sponsorizzazione non può che avvenire per grandi linee e neppure consente l'individuazione di uno schema contrattuale-tipo.

La sponsorizzazione del grande evento, proprio per l'enormità dell'impegno finanziario che richiede, non prevede mai un solo *sponsor*, ma una pluralità di *sponsors*, divisi per categorie, a seconda di ciò che essi « comprano » (*major sponsor, event sponsor, ecc.*), o a seconda del tipo di corrispettivo che erogano (in denaro o in natura con prestazioni di beni o servizi, e si avranno in tal caso gli *sponsors tecnici, gli official suppliers, ecc.*), ed in ogni caso a vari livelli in relazione alla maggiore o minore entità economica della loro partecipazione. Ma, proprio per le sue caratteristiche che si articolano in una molteplicità di manifestazioni (si pensi ad un'olimpiade o ad un cam-

¹² Cfr. Fusi, *I contratti di pubblicità*, cit., 146 ss. che configura i contratti di diffusione pubblicitaria come appalti di servizi.

¹³ Cfr. ASSAP-CSA, *Gli eventi sponso-*

rizzabili: gli sport, la musica, la cultura, Milano, 1984, che riporta i risultati di una indagine Eurisko sugli atteggiamenti del pubblico verso le sponsorizzazioni.

pionato del mondo) con la partecipazione dei numerosi *sponsors*, il grande evento si presenta alquanto dispersivo per il singolo *sponsor*, il quale difficilmente potrà sperare in cospicui « ritorni » del suo nome o del suo marchio sol per effetto della notorietà dell'avvenimento, ma, al contrario, dovrà investire collateralmente in autonome azioni pubblicitarie volte a rendere nota al pubblico la sponsorizzazione dell'evento da parte sua.

Ciò spiega perché, a differenza di quanto avviene in altri tipi di sponsorizzazione, quella del grande evento comporti quasi invariabilmente anche un accordo di *licensing*, in forza del quale allo *sponsor* viene concesso il diritto di usare, nella propria pubblicità e sui propri prodotti, il o i marchi ufficiali della manifestazione (cerchi olimpici, marchio della singola olimpiade, ecc.), spesso accompagnati dalla dizione, a seconda dei casi, di « *sponsor ufficiale* o « *fornitore ufficiale* », ecc. In taluni casi, anzi, l'acquisizione in licenza del marchio dell'evento sarà l'unica contropartita che lo *sponsor* riceverà a fronte del corrispettivo (in denaro, beni o servizi) da lui erogato, onde il negozio sponsorizzato si sostanzierà in un mero contratto di licenza (quasi sempre in esclusiva merceologia), senza che, da parte dell'ente che gestisce l'evento, venga assunta alcuna obbligazione di tipo per così dire attivo¹⁴.

In altri casi, invece, l'ente assumerà anche altre obbligazioni, volta a volta di tipo attivo o meramente permissivo, quali ad esempio (ma l'elencazione potrebbe essere pressoché inesauribile) l'apposizione del nome/marchio dello *sponsor* su tabelloni elettronici, nelle tribune, su un pettorale da indossarsi dagli esecutori delle varie *performances*, ecc., il consenso alla installazione, da parte dello *sponsor* ed a sue spese, di *stands*, punti di vendita (ad esempio chioschi di ristoro per il pubblico, servizi bancari, ecc.) nell'area della manifestazione, il consenso a far circolare nella stessa area persone (ad esempio *hostesses*) o mezzi di trasporto con i colori aziendali dello *sponsor* o di organizzare *shows* e sfilate la concessione in uso allo *sponsor* di sale riservate per *meetings* o iniziative di vario genere, e, naturalmente, la concessione di spazi pubblicitari per l'installazione di *posters* ed insegne.

Proprio per la varietà dei suoi contenuti, il contratto con il quale una impresa si fa *sponsor* di un grande evento non è quindi riconducibile ad una figura negoziale unitaria, in molti casi addirittura inseguendosi in un rapporto di tipo diverso (di fornitura di beni o servizi,

¹⁴ Di conseguenza potrà in essere una pubblicità ingannevole lo *sponsor* che attribuisca all'utilizzazione del marchio olimpico, ottenuto a fronte di una mera erogazione patrimoniale, il valore di un attestato di qualità dei propri prodotti, quasi che gli stessi fossero stati « insigniti » di tale marchio perché mi-

gliori degli altri. In tal senso la pronuncia del Giuri dell'Autodisciplina Pubblicitaria n. 21/84 del 10 aprile 1984 a proposito della campagna pubblicitaria della Fuji, *sponsor* delle Olimpiadi di Los Angeles, caratterizzata dalla *headline* « Solo i migliori vanno alle Olimpiadi ».

di somministrazione, di appalto) nei quali è l'ente sponsorizzato il committente e lo *sponsor* l'esecutore (e vedasi quanto si dirà più oltre sulle « sponsorizzazioni tecniche »).

Nella sponsorizzazione degli eventi non altrettanto importanti o di estensione più limitata, il coinvolgimento dello *sponsor* nelle varie forme di estrinsecazione della manifestazione potrà invece essere più intenso, ma anche qui, a seconda dei casi, assumerà aspetti diversi, a seconda del tipo di avvenimento e del modo della partecipazione. L'esame dei contratti di sponsorizzazione ci mostra accordi che attribuiscono allo *sponsor* il diritto di intitolare l'evento a suo nome (per esempio la *Cuore Cup* di Tennis, il Torneo Campari di *bridge*), altri che obbligano gli organizzatori della manifestazione a citare il nome dello *sponsor* in ogni forma di presentazione dell'evento (per esempio sugli striscioni stradali annunciatori una mostra, sulle locandine di un concerto *rock*), altri ancora che fanno obbligo allo *sponsee* di usare, nel quadro della manifestazione, i materiali dello *sponsor* (capi di abbigliamento sportivo, carte con dorso pubblicitario in una gara di scopa), altri che consentono allo *sponsor* di organizzare, nell'ambito dell'evento, proprie iniziative promozionali o di vendita (es. uno *stand* di libri di arte nel recinto di un'esposizione di pittura, omaggi ai partecipanti ad una manifestazione mondana o ad un congresso), altri che prevedono il godimento di spazi per l'apposizione del marchio (ad es. sui mezzi di segnaletica), ed altri ancora che comportano la mera utilizzazione, da parte dello *sponsor*, delle immagini, delle simbologie e di ogni altro riferimento all'avvenimento sponsorizzato (ad esempio l'impresa polare di Fogar, la partecipazione di Azzurra all'*America's Cup*), a volte in esclusiva e altre volte senza esclusiva, anche qui con sfumature e varianti che dipendono dal genere di manifestazione e soprattutto dal tipo di controprestazione (in denaro, o tecnica, o mista) a carico dello *sponsor*.

Infine, la sponsorizzazione potrà anche non riguardare un evento ma un'istituzione, quale una scuola, un laboratorio di ricerche, un centro culturale. Ed in tal caso l'esplicitazione dei simboli dello *sponsor* sarà estremamente più discreta, ad evidenziare più un fatto di mecenatismo che un'operazione pubblicitaria, ma anche più coinvolgente, comportando di regola l'inserimento del nome dello *sponsor* nella denominazione dell'istituzione o l'intitolazione ad esso di sale, padiglioni, biblioteche, ecc.

È evidente che, per tutti questi rapporti, la riconduzione ad una figura contrattuale unitaria non è oggettivamente possibile, né è quasi mai possibile l'inquadramento in uno dei negozi tipici previsti dal codice civile, gli unici elementi sempre presenti essendo quello della finalità promo-pubblicitaria perseguita dallo *sponsor* e dello scopo di lucro perseguito dallo *sponsee*, ciò che, per la verità, è un po' poco per consentire un'analisi giuridica che vada al di là della semplice constatazione fenomenologica.

Anche per ciò che concerne la divulgazione o la riproduzione dell'evento attraverso i *mass-media*, questi contratti presentano, come è intuitivo, una gamma estesissima di pattuizioni, solo in rarissimi casi contemplando un minimo di *coverage* televisivo, ma il più delle volte accennandovi solo incidentalmente o addirittura non parlandone affatto. Onde, nella maggior parte dei casi, non pare consentito affermare che lo sponsorizzato assuma alcuna obbligazione circa la « risonanza » dell'evento, né che la ritrasmissione di esso acquisisca valore anche di mero presupposto della conclusione dell'accordo.

Tutto ciò che si può aggiungere è che tali rapporti presuppongono invariabilmente che l'evento sponsorizzato venga in concreto realizzato secondo il programma o che l'istituzione continui a svolgere la sua attività. Onde, ove ciò non sia, potrà prospettarsi l'inadempienza dello *sponsee* o, a seconda dei casi, il venir meno del presupposto del negozio, con la conseguente possibilità, per lo *sponsor*, di invocarne la risoluzione. Risoluzione a nostro avviso prospettabile anche nel caso in cui l'evento o l'istituzione abbiano a subire, per un qualsiasi causa, un « deterioramento » agli occhi del pubblico tale da comprometterne l'immagine e la credibilità e, con esse, quelle dello *sponsor*. Si pensi al coinvolgimento in un fatto di droga, o di truffa, o di prostituzione, avvenimenti tutti che, per l'effetto discreditante che producono, incidono anche sulla funzione socio-economica del negozio di sponsorizzazione, che è non solamente quella di fare acquisire notorietà allo *sponsor*, ma anche di favorirne l'immagine sociale.

Si aggiunga che raramente in questi contratti di sponsorizzazione una espressa clausola che preveda tale eventualità è presente (abitualmente invece, come vedremo, nei contratti aventi ad oggetto la partecipazione di attori o sportivi ad iniziative pubblicitarie), ma che, per quanto più sopra detto, essa deve considerarsi implicita pur nel silenzio delle parti.

5. *La sponsorizzazione dei clubs.*

Con questo tipo di negozio, assai diffuso e certamente il più noto, ma praticamente limitato al solo settore sportivo, lo sponsorizzato (generalmente una società o associazione sportiva) s'impegna a veicolare il nome (es. Barilla, Parmalat) o un marchio (es. Misura, Cuore) dello *sponsor*, nelle varie estrinsecazioni della propria attività agonistica.

A seconda della disciplina sportiva praticata dal *club*, ed in armonia con i regolamenti più o meno permissivi delle Federazioni di appartenenza, la veicolazione del nome e/o marchio dello *sponsor* potrà avvenire:

— mediante apposizione di esso sugli oggetti che normalmente gli sportivi appartenenti al *club* utilizzano per o in occasione delle com-

petizioni o di altre attività sociali (capi di abbigliamento, automezzi da competizione, ecc.);

— o, in aggiunta a quanto sopra, anche mediante l'abbinamento o addirittura la sostituzione del nome/marchio dello *sponsor* alla denominazione del *club* (ciò che allo stato è consentito in Italia solo per alcune discipline quali ad esempio la pallacanestro, il ciclismo, la pallavolo, il rugby e il baseball), con ciò attuando una sostanziale identificazione fra impresa *sponsor* e *club* sponsorizzato.

A seconda che il contratto di sponsorizzazione non comporti l'abbinamento del nome, si è soliti riferirsi a questi contratti rispettivamente con le espressioni « sponsorizzazioni di *club* » e « sponsorizzazioni per abbinamento » o « abbinamenti »¹⁵ *tout court*.

In questi ultimi, una delle principali obbligazioni dello sponsorizzato sarà quella di usare il nome/marchio dello *sponsor* come propria denominazione in ogni manifestazione della sua attività, e quindi anche su carte da lettere, carte commerciali, targhe, insegne, ecc. (precisano però spesso i contratti che tale identità di denominazione non comporta alcun effetto giuridico sulla autonomia dello sponsorizzato il quale conserva la piena titolarità della gestione amministrativa e sportiva del *club*, al di fuori di ogni ingerenza da parte dello *sponsor*, così come la spendita del nome del *club*, pur se in ipotesi coincidente con quello dell'impresa *sponsor*, non determina alcun effetto giuridico a carico di quest'ultima).

In entrambe le forme contrattuali, sarà in ogni caso obbligazione dello sponsorizzato fare apporre il nome/marchio dello *sponsor*, a seconda di ciò che il contratto specificamente prevede, su tenute di giuoco, automezzi da competizione e quant'altro di cui all'atleta o il pilota si avvale nelle sue pubbliche *performances*, spesso gli accordi prevedendo che tale obbligo abbia ad estendersi, compatibilmente con i vari sports, anche alle tute d'ingresso in campo, all'abbigliamento di viaggio e di allenamento, alle borse, al pullman della società con cui gli atleti effettuano i trasferimenti, alle tute dell'allenatore e del massaggiatore ad esempio nel calcio, dei meccanici nell'automobilismo, ecc., alle divise dei raccattapalle o ad un pettorale da indossarsi dal personale di servizio allo stadio quando la squadra gioca « in casa ».

In alcuni contratti si contemplano anche iniziative per un maggior coinvolgimento dello *sponsor* alle iniziative del *club*: ad esempio la possibilità di svolgere manifestazioni pubblicitarie nell'ambito dei « ritiri » della squadra, o addirittura la strumentalizzazione delle organizzazioni dei « tifosi » per veicolare il nome o il marchio dello *sponsor* in occasione delle trasferte, e così via.

¹⁵ DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione ecc.*, cit., 122; ASCANI, *Le forme contrattuali ecc.*, cit., 161 e, dello stesso, *Lo sport e le sue leggi*, Sesto S. Giovanni, 1979, 202 ss.

Non è infrequente, nei contratti, la clausola secondo cui il *club* sponsorizzato assicura allo *sponsor* anche certi spazi sul luogo delle competizioni (ai bordi del campo di giuoco, sul tetto delle pensiline che proteggono le panchine, sul quadro elettronico che annuncia i risultati delle gare, sul *box* della scuderia, ecc.) per l'installazione di scritte pubblicitarie o più semplicemente del nome/marchio dello *sponsor*, ma ciò solo nel caso in cui il *club* sia anche proprietario della installazione sportiva, o ne abbia comunque la disponibilità o la gestione, ciò che è per vero abbastanza raro in quanto tali installazioni sono di regola di proprietà di enti pubblici, mentre la gestione pubblicitaria ne è quasi sempre affidata ad imprese concessionarie (con le quali, se vorrà disporre di tali spazi, lo *sponsor* dovrà stipulare un separato contratto di pubblicità).

In taluni contratti si trovano anche clausole che consentono allo *sponsor* l'effettuazione di azioni pubblicitarie o promozionali prima dell'inizio e durante gli intervalli delle partite: *shows* sul campo (con bande, o squadre di *majorettes*), distribuzione gratuita di campioni di prodotti nelle tribune, ecc., attività tutte peraltro per le quali, come per la cartellonistica, lo *sponsor* dovrà stipulare un separato accordo con la società che gestisce la pubblicità dello stadio.

In ogni caso, fra i presupposti fondamentali del contratto (e spesso nella premessa) vengono indicate le competizioni (campionato, coppe, ecc.) a cui nel corso delle stagioni contrattuali il *club* è impegnato a partecipare.

Alle predette prestazioni fondamentali del *club*, tutte tipiche del rapporto di sponsorizzazione, spesso se ne accompagnano altre per così dire accessorie, quali, in via di esempio, il consenso a che lo *sponsor* utilizzi il nome, la simbologia ed i colori del sodalizio nella propria pubblicità; il consenso a che lo *sponsor* sfrutti pubblicitarmente l'immagine della squadra o del *team* (ma raramente anche quella dei singoli atleti, per quanto più oltre diremo); l'impegno di assicurare la presenza, a seconda dei casi, di propri dirigenti o atleti, a manifestazioni, o trasmissioni televisive promosse dallo *sponsor*; l'impegno di cedere allo *sponsor* un certo numero di tessere o biglietti-omaggio da distribuire a venditori o clienti per le competizioni del *club*, e, di frequente, la riserva allo *sponsor* degli spazi sui biglietti e sulle locandine annunciianti le partite per inserirvi la propria pubblicità.

A fronte di tali prestazioni, lo *sponsor* di norma si obbliga al pagamento di un importo onnicomprensivo, forfettariamente stabilito per l'intera durata della stagione sportiva, da versarsi generalmente in più rate. A tale corrispettivo-base non è infrequente che si accompagni la pattuizione di un secondo corrispettivo (che spesso prende il nome di « premio ») la cui corresponsione, da effettuarsi al termine del campionato cui il *club* partecipa, sarà legata al raggiungimento, da parte della squadra o del *team*, di determinati piazzamenti nella classifica finale della competizione secondo una graduatoria di regola

dettagliatamente precisata nel contratto. Altri « premi » potranno essere previsti in contratto per il piazzamento della squadra, oltre che in campionato, anche nei tornei o coppe, nazionali o internazionali cui abbia a partecipare.

Quanto alla durata, essa è generalmente riferita ad una o più stagioni sportive (raramente più di due), sovente con la pattuizione di un'opzione (ma talvolta solo una prelazione) concessa dal *club* allo *sponsor*, per l'eventuale rinnovo del rapporto per una o più successive stagioni, ed in tal caso con clausola di rivalutazione dei corrispettivi.

Frequente, una clausola risolutiva espressa (o di riduzione dei corrispettivi) per l'ipotesi di « retrocessione » della squadra ad un campionato o serie inferiore.

Usuale infine, in certi sports, i cui ordinamenti la richiedono, una condizione sospensiva subordinante l'efficacia del negozio al nulla-osta o ratifica da parte degli organismi sportivi di appartenenza (Federazioni, Leghe, ecc.).

Superfluo aggiungere, da ultimo, che pressoché invariabilmente questi contratti contengono una clausola di esclusiva totale in favore dello *sponsor*, con espresso divieto, a carico del *club*, di farsi veicoli per tutta la durata del rapporto, di nome o marchi di terzi, pur se non in rapporto di concorrenza con l'impresa *sponsor*. Tale clausola di esclusiva totale comporta però consuetudinariamente una deroga per ciò che concerne gli *sponsor* tecnici (fornitori dell'abbigliamento, delle scarpe, del carburante, delle candele, ecc.) di cui sarà consentito al *club* veicolare, sia pur con evidenza minore di quella data al nome dello *sponsor*, il marchio o la simbologia.

Tale essendo, nella maggior parte dei casi la struttura e il contenuto degli accordi, non ci sembra di poter definire questo negozio se non come complesso, al limite rientrante, pur se con molte anomalie, nell'ampia categoria delle locazioni d'opera aventi come fine il raggiungimento di un risultato. Quest'ultimo è senza dubbio la pubblicazione del nome e del marchio dello *sponsor* attraverso le pubbliche esibizioni della squadra e del *team*, onde vi è da ritenere che, qualora il *club* non partecipasse, per qualsiasi motivo, alle competizioni previste, lo *sponsor* sarebbe legittimato, pur in assenza di una clausola specifica, a considerare risolto il contratto per il venir meno di uno dei suoi presupposti fondamentali.

Sempre a questo proposito va invece aggiunto che raramente gli accordi contemplano come presupposto della conclusione del negozio, un minimo di *coverage* televisivo delle gare, e quasi mai prevedono variazioni dei corrispettivi a seconda del numero di gare trasmesse. Ciò introduce, anche in questi negozi, una certa aleatorietà nelle aspettative dello *sponsor*, il quale non potrà dolersi, sul piano contrattuale, della minor risonanza degli avvenimenti sportivi di cui il *club* è protagonista rispetto a quanto sperato.

Se, sotto il profilo della dinamica contrattuale, i contratti di sponsorizzazione di un *club* non suscitano, di regola, problemi particolari

che non siano quelli normalmente derivanti dalle eventuali inadempienze dell'una o dell'altra parte, non sarà tuttavia inopportuno segnalare l'esistenza di una complessa problematica, tuttora in buona parte insoluta, che indirettamente interessa, per più di un motivo, la materia delle sponsorizzazioni ed attiene ai rapporti fra atleti e club quando quest'ultimo venga sponsorizzato: se cioè, da un lato, ed entro quali limite, gli atleti siano tenuti a prestazioni « pubblicitarie » di tipo « passivo » in favore dello *sponsor* (veicolazione del suo nome/marchio) o addirittura a manifestazioni di volontà di tipo permissivo (consenso alla utilizzazione pubblicitaria della propria immagine da parte dello *sponsor*) o a prestazioni attive (partecipazione alle di lui manifestazioni promozionali, ecc.), e dall'altro, lato, se ed in quale misura, la sponsorizzazione della squadra comporti, per l'atleta, limitazioni del diritto di concedere diritti esclusivi sulla propria immagine a terzi, o addirittura di farsi sponsorizzare da essi¹⁶.

Diciamo subito che non intendiamo qui minimamente tentare di risolvere tali problematiche, ma solo accennarvi per completezza di esposizione, anche perché, in definitiva, i rapporti fra club e atleti non dovrebbero riguardare lo *sponsor* verso il quale il club assume, con l'impegno alle prestazioni che coinvolgono gli atleti, una valida promessa del fatto del terzo i cui effetti sono espressamente disciplinati dalla legge. Un accenno a questi argomenti sembra d'altronde utile anche per chiarire alcuni aspetti della materia che tratteremo nel capitolo successivo, dedicato alle sponsorizzazioni dei singoli.

Il primo punto da considerare riguarda una questione che sicuramente attiene al diritto del lavoro: se cioè nelle prestazioni che il lavoratore subordinato (nella specie l'atleta) è tenuto a fornire possa ricomprendersi anche quella di farsi veicolo dei simboli dello *sponsor* del club in cui milita. L'interrogativo, sollevato dagli organismi sindacali dei giocatori di calcio all'epoca in cui questo sport si aprì alle sponsorizzazioni¹⁷, nasconde in realtà un falso problema, dal momento che il giocare o l'allenarsi indossando una maglia con il marchio dello *sponsor* non implica, per l'atleta, alcuna prestazione maggiore o diversa di quelle che, per contratto, egli sia già tenuto a fornire, mentre, in ogni caso, del suo obbligo di rivestire, nelle competizioni e nelle altre attività sociali, la maglia a tale scopo predisposta dal club (sia essa sponsorizzata o meno), non potrebbe seriamente discutersi. Ciononostante, la questione venne risolta sul piano concreto, riconoscendo *pro bono pacis* ai giocatori una compartecipazione nei proventi della sponsorizzazione, con ciò aprendo pericolosamente la por-

¹⁶ Cfr., in argomento, FUSI, *I problemi di diritto industriale dello sport*, in Atti Congresso IPSOA, *La riforma del diritto dello sport*, Sanremo, 3-4 luglio 1981, 135 ss. Vedansi inoltre, per ciò che concerne il calcio, le

relazioni di FUSI, *Calcio e sponsor* e FRANCI, *Calcatori*, entrambe in Atti del 1 Congresso Nazionale Sport e sponsor, Villa Olmo, novembre 1979, rispettivamente a p. 37 e 43.

¹⁷ Vedasi la nota 16.

ta, contro ogni giustificazione, a possibili vertenze future nell'ambito di altre discipline¹⁸.

Una risposta diversa deve darsi al problema riguardante la fornitura di prestazioni accessorie normalmente non inerenti all'attività che, per contratto, il lavoratore-atleta è tenuto a compiere: ad esempio la partecipazione a *meetings*, manifestazioni, trasmissioni televisive, ecc. organizzate dallo *sponsor*. Riguardo a tali prestazioni, sicuramente estranee a quelle dovute nell'ambito del rapporto di lavoro, non sembra possa disconoscersi all'atleta il diritto di rifiutarsi a fornirle o di fornirle solo contro corrispettivo. Gli accordi collettivi intervenuti in proposito fra calciatori e *clubs*, oltre a darne atto, limitano altresì sotto il profilo temporale la durata di tali prestazioni accessorie¹⁹.

Un secondo problema riguarda l'effigie degli atleti. Si è già detto come, d'abitudine, fra le obbligazioni accessorie che il *club* assume verso lo *sponsor* vi è anche quella di consentirgli l'uso pubblicitario della foto di gruppo del collettivo, o della squadra in azioni di giuoco o, più raramente, dei singoli atleti. E mentre da un lato sembra inconstestabile che la fotografia del collettivo sia da considerarsi come l'espressione dell'attività del *club* di cui, come tale, quest'ultimo può cedere allo *sponsor* i diritti di riproduzione, anche pubblicitaria²⁰, non può d'altro canto sottovalutarsi l'obiezione secondo cui un collettivo altro non è se non la somma di tanti singoli individui ciascuno dei quali può vantare, sul proprio ritratto, quel diritto personalissimo che la legge riconosce a tutela contro gli sfruttamenti (ad esempio quello pubblicitario), da cui esuli una finalità di pubblica informazione²¹. L'obiezione si fa poi ancor più convincente quando dal caso della foto di gruppo si passi a quella del singolo atleta, al quale, anche se legato all'ente sportivo da un rapporto di lavoro subordinato, è sicuramente riconosciuto il diritto di fare *uti singulus* (compatibilmente con le disposizioni dei vari ordinamenti sportivi),

¹⁸ Il principio è stato in particolare riconosciuto all'art. 9 della *Convenzione per la regolamentazione degli accordi concernenti attività promozionali e pubblicitarie che interessino le società calcistiche professionistiche e i calciatori loro tesserati* stipulata il 23 luglio 1981 fra le Leghe Nazionali Calcio e l'Associazione Italiana Calciatori, nella quale peraltro la determinazione del compenso è lasciata alle « formule e parametri che società e calciatori andranno a concordare direttamente fra loro ».

¹⁹ Ad esempio nell'art. 8 della *Convenzione* citata alla nota 18, è sancito che l'obbligo del calciatore ad intervenire alle manifestazioni dello *sponsor* non possa eccedere le 12 ore mensili.

²⁰ Il principio sembra accolto dall'ordinanza Pret. Roma 24 novembre 1981, in *Riv. dir. sport.*, 1983, 578 nella quale si afferma

l'illiceità della utilizzazione pubblicitaria dell'immagine di una squadra di calcio senza il consenso della società sul presupposto che questa « è certamente titolare del diritto di utilizzare economicamente ogni aspetto della vita societaria, ivi compreso quello formante oggetto di riproduzioni fotografiche fatte venire deliberatamente ad esistenza ».

²¹ L'orientamento dottrinale e giurisprudenziale in tema di tutela dell'immagine (art. 10 cod. civ. e artt. 96 e 97 della legge sul diritto d'autore) contro la sua utilizzazione pubblicitaria non autorizzata è noto e non esige citazioni. Per applicazioni del principio alla materia sportiva, si vedano da ultimo App. Bologna 27 ottobre 1981, in *Riv. dir. sport.*, 1984, 516 e Pret. Roma 24 novembre 1981, cit. In dottrina: DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione ecc.*, cit., 130 ss., ed ivi altri richiami giurisprudenziali.

libero commercio della propria effigie a fini di pubblicità. E non è difficile ipotizzare, oltre che la violazione del suo diritto, anche un concreto conflitto di interessi patrimoniali nel caso in cui il *club* cedesse senza autorizzazione allo *sponsor* l'immagine dell'atleta, così ingiustamente privandolo della possibilità (questi contratti, come si è detto, prevedono di regola l'esclusiva) di farne a sua volta cessione a terzi²². Sempre a questo riguardo si è però anche sollevato un interessante dubbio sul diritto dell'atleta di autorizzare *uti singulus*, l'uso pubblicitario del proprio ritratto nell'atto di rivestire i colori sociali, giacché in tal caso, è stato osservato, egli consentirebbe lo sfruttamento non solo della propria immagine ma anche dei marchi e dei simboli del *club* di appartenenza, di cui evidentemente non può disporre²³.

La soluzione del complicato problema (sotto certi aspetti un vero e proprio rompicapo giuridico) è stata trovata, per talune discipline (come ad esempio nel calcio), sul piano pragmatico, riconoscendo alle società il diritto di cedere allo *sponsor* l'immagine del collettivo e non dei singoli atleti, ed operando per questi ultimi la distinzione fra « ritratto in divisa » e « ritratto in borghese », essendo consentita al singolo la libera disponibilità del secondo ma non anche del primo, per la cui cessione a terzi occorrerà il consenso e del giocatore e del *club*²⁴.

Un terzo problema, infine, è quello che deriva dall'eventuale conflitto fra la sponsorizzazione del *club* e quella del singolo atleta, specie se quest'ultima avvenga da parte di un'impresa concorrente con lo *sponsor* del sodalizio sportivo. Rammentando quanto si è detto più sopra sulla clausola di esclusiva che normalmente si accompagna ai contratti di sponsorizzazione, è facile pensare a quali contrasti potrebbe dar luogo una situazione nella quale il collettivo giocasse sotto il marchio di uno *sponsor* mentre uno dei suoi esponenti (e segnatamente uno dei *match-winners*, simbolo della squadra) fosse notoriamente sponsorizzato da un concorrente. E, analogamente, a quale conflitto potrebbe dare luogo il trasferimento di un singolo atleta, già sponsorizzato, ad una squadra sponsorizzata dal suo più agguerrito concorrente²⁵.

Anche di tali problemi (comuni e alla sponsorizzazione dei *clubs* e a quella dei singoli di cui tratteremo più oltre) la soluzione può essere trovata solo sul piano negoziale. E ancora una volta il calcio ha indicato quale possa essere il modo per prevenire sul nascere questi conflitti, introducendo, a livello di accordo collettivo, un'articolata clausola che accorda al *club* una priorità temporale rispetto al singolo

²² Cfr. FRANCI, *Calciatori*, cit.

²³ Cfr. FUSI, *Calcio e sponsor*, cit.

²⁴ Vedasi in tal senso la *Convenzione* fra Leghe e AIC citata alla nota 18.

²⁵ Di un caso analogo fu clamorosamen-

te protagonista, nel 1979, il calciatore Paolo Rossi, sponsorizzato da un'azienda casearia con clausola di esclusiva per il settore alimentare, trasferitosi all'A.C. Perugia, a sua volta sponsorizzata da un pastificio.

atleta, consentendo a quest'ultimo di accedere ad accordi di sponsorizzazione solo se ciò non sia di nocumento al *club* ed obbligandolo in caso contrario a recederne, mentre in ogni caso entrambe le parti dovranno recepire gli accordi collettivi in questione in ogni loro contratto con i rispettivi *sponsors* affinché abbiano a fare stato anche nei loro confronti²⁶.

6. *La sponsorizzazione di singole persone.*

Oltre che di eventi, manifestazioni o enti, nella pratica, soprattutto sportiva, è tutt'altro che infrequente il caso della sponsorizzazione di una singola persona, la cui notorietà nell'esercizio di una determinata attività o in un determinato campo sia tale da attribuirgli un ruolo di « esperto » o, meglio ancora, di « *opinion leader* ». Ed ecco allora che l'uso, nelle sue pubbliche esibizioni, di un certo prodotto costituisce la migliore e più autorevole testimonianza circa l'affidabilità del prodotto stesso.

Prevalentemente limitata, per sua natura, al settore degli articoli « tecnici », è questa la forma di *sponsorship* a proposito della quale si fa più di sovente una notevole confusione, spesso scambiandola con altre figure negoziali che con la sponsorizzazione hanno invece ben poco da spartire. La fortuna che il sostantivo « sponsorizzazione » ha incontrato nel settore sportivo fa sì, ad esempio, che l'utilizzazione di un giocatore di calcio o di tennis nella pubblicità televisiva di un formaggio o di un *chewing-gum* venga senz'altro definita come sponsorizzazione senza avvedersi che, ove in luogo di essi fossero ingaggiati un cantante o un noto presentatore, a nessuno di sponsorizzazione sarebbe venuto in mente di parlare. E, analogamente, si parla ancora di sponsorizzazione se un motociclista o uno sciatore prestano la propria immagine per i manifesti di un dentifricio o di una località turistica, mentre la stessa espressione sarebbe giustamente ritenuta aberrante ove riferita ad un famoso attore o ad un semplice fotomodello.

In realtà, come si è avuto modo di osservare incidentalmente nelle pagine che precedono, si registra spesso, e non solo da parte del pubblico, la propensione ad identificare il negozio di sponsorizzazione con quello che ha per oggetto l'utilizzazione pubblicitaria dell'immagine o la prestazione d'opera per la realizzazione di pubblicità, ogni volta che riguardi degli sportivi. Ma ciò è assolutamente ingiustificato, non potendo certo rilevare, nella definizione di una figura negoziale, il campo nel quale una delle parti espliciti professionalmente la sua attività.

²⁶ Vedansi i paragrafi 10 e 11 della *Convenzione* tra Leghe e AIC, citata alla nota 18.

La realtà della sponsorizzazione di una singola persona è ben diversa ed estremamente più assimilabile alla figura della *sponsorship* tecnica di cui parleremo tra breve: essa si basa sull'impegno dello sponsorizzato ad usare i materiali forniti dallo *sponsor* in tutte le sue *performances* pubbliche a fronte di un corrispettivo in denaro. L'esempio più banale e frequente è quello della sponsorizzazione di calciatori da parte di aziende produttrici di scarpe da *football* (così banale e frequente da rendere necessaria, in sede di accordi collettivi, una deroga al diritto della società sportiva di imporre agli atleti gli indumenti di gioco)²⁷: il giocatore indosserà, durante tutte le partite da lui disputate, le scarpe dello *sponsor* e ne riceverà in cambio un compenso.

Tale essendo l'essenza del contratto di sponsorizzazione con una singola persona, si deve peraltro notare che quanto maggiore sia la notorietà ed il prestigio dello *sponsee*, tanto maggiori saranno non solo i corrispettivi cui lo *sponsor* si obbliga ma anche le prestazioni accessorie richieste allo sponsorizzato, che potranno consistere: nell'obbligo (possibile, nello sport, solo nel caso di discipline individuali) di esibirsi sotto i colori e il marchio dello *sponsor*, nell'obbligo di partecipare alle manifestazioni promo-pubblicitarie in favore del prodotto e a volte persino di operare in veste di *public relation man* dell'azienda, nella facoltà concessa allo *sponsor* di usare la sua immagine ed il suo nome nella propria pubblicità²⁸ o anche nell'impegno di partecipare alla realizzazione di *commercials* per le campagne televisive, nel concedere allo *sponsor* di sfruttare il proprio nome ed il proprio autografo come marchi da apporre sui prodotti. In quest'ultimo caso, come in genere avviene nei contratti riguardanti il *merchandising*, potrà essere prevista a carico dello *sponsor* anche la corresponsione di *royalties* sulle vendite dei prodotti commercializzati sotto il nome o la firma dello *sponsee*.

Lo spettro dei contenuti contrattuali in questi rapporti è dunque vastissimo, anche perché, nei casi più impegnativi, assai spesso il negozio si articola in separati accordi, taluni facenti capo direttamente allo sponsorizzato e talaltri (per le persone di maggior notorietà) a società di capitali, generalmente controllate dallo stesso *sponsee*, alle quali quest'ultimo ha preventivamente ceduto i vari diritti di utilizzazione economica poi concessi in licenza allo *sponsor*, onde fra la sponsorizzazione dell'umile gregario di una squadra ciclistica o di calcio e quella di un *match-winner* di rinomanza internazionale vi è ben poco in comune, se non l'impegno, presente in entrambi, di usare pubblicamente il prodotto dello *sponsor* onde influenzare favore-

²⁷ Cfr. ancora la *Convenzione* fra Lega e AIC cit., paragrafo 6.

²⁸ Contrariamente a quanto sembrerebbe ritenere INZITARI (in *Sponsorizzazione*, cit., p. 252), l'uso pubblicitario del ritratto

dello sponsorizzato dovrà formare oggetto di esplicito accordo, trattandosi di prestazione accessoria a quelle tipiche della sponsorizzazione, che non può ritenersi implicita nel silenzio delle parti.

volmente l'opinione pubblica sulla sua affidabilità. Vi è da osservare, comunque, che in questi contratti compare, più di frequente che altrove, la clausola risolutiva espressa per il caso in cui la buona reputazione dello sponsorizzato abbia ad essere compromessa, dal che può desumersi che non solamente la notorietà ma anche la « buona immagine » dello *sponsee* costituisce uno dei presupposti che direttamente incidono sulla funzione socio-economica del negozio.

Anche qui, come in altri casi, l'inquadramento giuridico della fattispecie contrattuale suscita notevoli perplessità non sembrando possibile una assimilazione con nessuna delle figure negoziali tipiche previste dal nostro ordinamento. Analogamente a quanto rilevato per altre forme di sponsorizzazione, l'unico accostamento può essere forse fatto con l'ampia categoria delle *locationes operis* ma solo in relazione allo schema-base del contratto in esame e non certamente alle strutture negoziali più articolate, per le quali la definizione di negozio complesso, da taluno suggerita²⁹, sembra da preferirsi.

7. Le « sponsorizzazioni tecniche » - Il « pool ».

La fisionomia di questi rapporti diverge da quella degli altri negozi di sponsorizzazione che si sono passati in rassegna principalmente per ciò che riguarda le prestazioni dello *sponsor*, le quali, invece di avere per oggetto una somma di denaro, sono costituite da forniture di beni o da prestazioni di servizi. Nell'ambito di tali negozi, si è soliti distinguere, nella pratica del settore, fra « sponsorizzazioni tecniche » vere e proprie e « forniture ufficiali » (*official supplies*), a seconda che le prestazioni dello *sponsor* abbiano un oggetto specialistico strettamente inerente allo svolgimento delle manifestazioni o dei *clubs* sponsorizzati (impianti sportivi, servizi di cronometraggio, calzature speciali per i vari sport, carburanti, lubrificanti e pezzi di ricambio, pneumatici, ecc.), ovvero beni o servizi utilizzati in occasione dell'evento o delle attività in questione, ma di natura più generica (generi alimentari, trasporti, servizi per il pubblico, ecc.). Nessuna apprezzabile differenza, comunque, sembra doversi segnalare in concreto fra le posizioni contrattuali dello *sponsor* tecnico e dell'*official supplier*.

La pratica della « sponsorizzazione tecnica » (o della « fornitura ufficiale ») affonda le sue radici nel tempo, quando ancora tale espressione non era stata coniata. Ed infatti possono *in nuce* considerarsi tali già le licenze concesse da questa o da quella Real Casa ai loro « fornitori ufficiali ». E, analogamente, l'impegno usualmente assunto dai produttori cinematografici, di citare, nelle testate del film,

²⁹ DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione ecc.*, cit., 133 ss.

il marchio della pellicola impiegata o il nome della casa di moda i cui modelli sono indossati dalla protagonista ha, con la sponsorizzazione, estreme analogie. Nei casi citati, peraltro, l'uso del marchio di chi riceve le forniture e la menzione del nome del fornitore non sembrano costituire l'oggetto principale nel negozio (che è la fornitura) ma solo configurarsi come meramente accessori di esso, mentre nella sponsorizzazione tecnica la prestazione di beni o servizi (alla quale oltretutto spesso si aggiunge da parte dello *sponsor* il pagamento di una contribuzione in denaro) avviene in funzione e rappresenta il corrispettivo dell'abbinamento o del collegamento all'evento o al *club* sponsorizzato.

Anche per questi tipi di rapporti, la pratica presenta una gamma assai vasta di soluzioni contrattuali. Di regola le obbligazioni a carico dello *sponsor* sono dettagliatamente indicate, con l'elencazione e la descrizione dei prodotti o dei servizi che sarà tenuto a fornire. Per ciò che concerne quelle a carico dello sponsorizzato, non si riscontrano in genere grandi differenze rispetto agli altri contratti di sponsorizzazione: per i grandissimi eventi, lo *sponsee* si limiterà il più delle volte a concedere l'uso del marchio della manifestazione accompagnato dalle parole « *official supplier* », e, per gli altri, ancora la facoltà di utilizzare pubblicitariamente immagini o altri riferimenti all'avvenimento in questione; nella sponsorizzazione tecnica del *club* assumerà l'impegno ad apporre il marchio del fornitore sulle divise da giuoco, i caschi, le macchine, ecc. (anche se con evidenza inferiore a quella dello *sponsor* non tecnico) e così via. Una caratteristica quasi sempre presente in questi contratti ed assente negli altri modelli, è invece l'obbligazione, assunta dallo sponsorizzato, di usare e servirsi effettivamente nell'ambito degli eventi e delle attività considerate, dei prodotti e dei servizi offerti dallo *sponsor*, in modo che il pubblico, riconoscendoli, abbia modo di operare un ulteriore collegamento con quest'ultimo. In qualche accordo, a tale obbligazione si accompagna anche quella, per lo *sponsee*, di rilasciare pubbliche dichiarazioni sul prodotto dello *sponsor*, rendendo noto che lo si è usato e apprezzato.

Benché raramente definita come « sponsorizzazione » sembra potersi ricomprendere nella *sponsorship* tecnica anche un'altra fattispecie contrattuale la cui pratica è andata notevolmente estendendosi negli ultimi anni: quella cioè nella quale, a fronte di prestazioni di natura tecnica (prove, *tests*, ed anche forniture) un'impresa industriale ottiene che i suoi prodotti siano presentati come complementari, o particolarmente adatti, e comunque consigliati per i prodotti di un'altra impresa, quest'ultima obbligandosi a citarne il marchio nella propria pubblicità (così una fabbrica di lavatrici consiglierà l'uso di un certo detersivo, una casa automobilistica dirà che usa un certo carburante, ecc.).

Circa la natura del negozio di sponsorizzazione tecnica, e stante la prevalenza che le forniture da parte dello *sponsor* vi assumono, non avremo esitazioni a riconoscerci, volta a volta, gli elementi della

compravendita, della somministrazione, o dell'appalto di opere o servizi, l'unico elemento abnorme restando la controprestazione dello *sponsee*, che si sostanzia in prestazioni atipiche, di contenuto attivo o meramente passivo e ricomprese in una vasta gamma estendentesi dal mero *licensing* a comportamenti difficilmente definibili sul piano giuridico. Il risultato è comunque quello di un negozio complesso, che partecipa, a seconda dei casi, della natura di questo o quel contratto nominato: non apparirebbe infatti corretto assimilarlo *tout court* alla figura contrattuale tipica in cui si sostanzia l'obbligazione di « fornire » assunta dallo *sponsor* tecnico, atteso che la finalità socio-economica del rapporto non si esaurisce in tale fornitura, come nelle normali vendite, somministrazioni ed appalti, bensì anche nel risultato di « pubblicità » per lo *sponsor*, tipico di questi contratti.

L'argomento delle « sponsorizzazioni tecniche » non può concludersi senza un accenno al « *pool* »³⁰, istituto che proprio da questo tipo di *sponsorship* ha preso l'avvio, per estendersi poi anche ad altri tipi di sponsorizzazioni.

Il *pool* nasce di regola da una precisa esigenza dello *sponsee*: quella di ricevere dagli *sponsor* tecnici prestazioni integrate corrispondenti al proprio fabbisogno. Ad esempio, una Federazione sportiva necessita di dotazioni complete di attrezzi e materiali con cui equipaggiare le proprie squadre: l'organizzazione e il coordinamento di vari fornitori sono però dispendiosi e complessi per la Federazione, mentre per le singole aziende produttrici la disparità di peso contrattuale rispetto alla Federazione può determinare situazioni di squilibrio. Ecco allora alle singole aziende sostituirsi il *pool*, cioè un consorzio di produttori (uno o più per ogni settore) che assume la gestione dei rapporti concernenti le forniture, negozia con la Federazione l'entità dei fabbisogni, assume direttamente nei suoi confronti l'obbligo di fornire i materiali del tipo e con le caratteristiche richieste, nonché di pagare le eventuali contribuzioni integrative in denaro, accollandosene la ripartizione *pro quota* fra le aziende consorziate secondo disciplinari e graduatorie contemplate in un regolamento consortile interno. In contropartita, la Federazione si impegnerà a non stipulare accordi separati con i singoli produttori, a non avvalersi, per la fornitura di attrezzi e materiali alle proprie squadre, di aziende estranee al *pool*, e ad utilizzare, nelle competizioni delle squadre, esclusivamente quelli forniti dalle imprese consorziate, alle quali concederà il diritto di utilizzare sui prodotti e in pubblicità il marchio federale accompagnato dalla dicitura « fornitore ufficiale », consentendo inoltre loro di sfruttare in vari modi la risonanza degli eventi agonistici da essa organizzati, compresa la facoltà (peraltro condizionata alle disposizioni dei regolamenti sportivi) di usare in pubblicità

³⁰ In argomento, cfr. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione ecc.*, cit., 125-126, e ASCANI, *Le forme contrattuali ecc.*, cit., 162.

l'immagine degli atleti, le loro dichiarazioni, e così via. L'istituzione del *pool* consentirà alle aziende consorziate di assumere anche altre iniziative per la promozione della propria immagine. Ad esempio l'istituzione di un marchio collettivo « di qualità », nonché la stipulazione di separati accordi di sponsorizzazione con altri enti (una associazione di allenatori, o di maestri sportivi, ecc.), o per altre iniziative (un torneo di professionisti, ecc.).

Come si è detto, l'istituto del *pool*, originariamente sorto per superare alle esigenze delle Federazioni sportive e delle singole aziende produttrici nei loro reciproci rapporti, ha poi incontrato notevole fortuna, soprattutto quando l'impegno finanziario sia ingente, anche nelle sponsorizzazioni extrasportive, delle quali è facile immaginare, con le dovute varianti, le numerose possibili articolazioni.

Dal punto di vista negoziale, comunque, ove si prescinda da alcune peculiarità che i rapporti presentano soprattutto sotto l'aspetto soggettivo, non si ravvisa alcuna diversità fra i contratti di sponsorizzazione conclusi da un *pool* o da un singolo *sponsor* tecnico.

8. *Alla ricerca di una fisionomia giuridica dei contratti di sponsorizzazione.*

Se, al termine della presente rassegna, una prima conclusione deve essere tratta, questa non può che prendere atto che, sotto il nome di sponsorizzazione, vengono ricompresi oggi numerosi negozi aventi oggetto e struttura assai diversi gli uni dagli altri. Abbiamo visto infatti che, pur caratterizzandosi la sponsorizzazione per l'abbinamento del nome dello *sponsor* al fatto o alla persona (o gruppo di persone) sponsorizzati, tale risultato viene perseguito attraverso una pluralità di strumenti giuridici.

Tale pluralità spiega perché siano fino ad oggi falliti tutti i tentativi di attribuire al contratto di sponsorizzazione una configurazione unitaria, magari inquadrandolo in uno dei « tipi » contrattuali previsti e regolati dal codice civile³¹. Così è apparsa inadeguata la qualificazione della sponsorizzazione come appalto, posto che (art. 1655 cod. civ.) può assumere la qualifica di appaltatore solo un imprenditore, e più precisamente un imprenditore che svolga la specifica attività dedotta nel contratto d'appalto, mentre quasi mai — tranne che nella sponsorizzazione di trasmissioni radiotelevisive — lo *sponsee* appartiene a tale categoria³², né, anche quando vi appartenga, esplica professionalmente una attività organizzata nel campo della comuni-

³¹ Per un'ampia disamina in chiave critica di tali tentativi v. DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione ecc.*, cit., 126 ss.

³² Per la qualificazione del contratto di sponsorizzazione come appalto v. la dottrina

citata da DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione ecc.*, cit., 127. Sul contratto di appalto e sulla necessità della qualifica imprenditoriale dell'appaltatore, cfr. fra gli altri RUBINO, *L'appalto*, Torino, 1980, 16 ss.

cazione. Ma del pari inadeguata, anche se idonea a superare l'ostacolo che si è appena rilevato, sarebbe la pura e semplice riconduzione della sponsorizzazione al contratto d'opera (art. 2222 cod. civ.), che non terrebbe in alcun conto la complessa realtà giuridica inerente al fenomeno in esame, soprattutto per quanto riguarda sia l'aspetto soggettivo (è infatti solo nella sponsorizzazione di singole persone che la prestazione viene resa dallo sponsorizzato con attività prevalentemente propria, mentre ciò non si riscontra nelle altre forme), sia la pluralità di prestazioni — non solo attive, ma anche meramente permissive — che cumulativamente o alternativamente fanno capo allo *sponsee*, ed altresì per quanto riguarda la pluralità di forme che — nelle sponsorizzazioni tecniche o per dir così « miste » — può assumere la controprestazione dello *sponsor*.

Il tutto per tacere di altre teorie alle quali sfugge completamente, a nostro avviso, l'essenza stessa della sponsorizzazione, come quella che vede nel contratto di sponsorizzazione un contratto di tipo associativo³³, o che pone sullo stesso piano sponsorizzazione e contratto di inserzione pubblicitaria³⁴, così equiparando, a tacere d'altro, la squadra o l'atleta che gareggiano sotto il marchio o con il marchio dello *sponsor* ai « mezzi » pubblicitari propriamente detti, quali la stampa, la radio, la televisione, le affissioni.

Sembra a noi, invece, che il tentativo di costruire una sorta di « teoria generale » della sponsorizzazione non possa non tenere conto dell'estrema varietà dei risultati che sono emersi dalla ricognizione della realtà compiuta nei paragrafi precedenti. Tali risultati consentono forse di giungere ad una definizione unitaria della sponsorizzazione, intesa come quel contratto in forza del quale una parte (sponsorizzato, *sponsee*) contro corrispettivo in denaro, beni o servizi, o misto, s'impegna a prestazioni di tipo attivo o permissivo verso l'altra parte (*sponsor*) in modo da consentirle di sfruttare, mediante abbinamenti o collegamenti, la propria notorietà e la risonanza delle attività e degli eventi che ad essa fanno capo, al fine di incrementare fra il pubblico la conoscenza del nome o dei marchi dello *sponsor* e di favorirne l'« immagine ». Tale definizione consente di collocare il negozio fra quelli obbligatori a prestazioni corrispettive, di individuarne l'oggetto nell'abbinamento o collegamento (attuato nei modi più vari) del nome/marchio dello *sponsor* alla persona, alle attività o all'evento sponsorizzati, e soprattutto di riconoscerne la funzione socio-economica in un fine di « pubblicità », non limitato peraltro alla sola veicolazione del nome/marchio dello *sponsor*, ma esteso anche a promuovere un apprezzamento favorevole, da parte del pubblico, verso di esso e i suoi prodotti.

³³ Sul contratto di sponsorizzazione come contratto di tipo associativo v. DAL LAGO, *Aspetti giuridici della sponsorizzazione dello sport*, Relazione al Convegno organizzato a Verona il 27-28 marzo 1981 dalla POPAI Ita-

lia sulla *Comunicazione aziendale attraverso la sponsorizzazione*.

³⁴ Equipara il contratto di sponsorizzazione al contratto d'inserzione pubblicitaria l'ASCANI, *Le forme contrattuali ecc.*, cit., 155 ss.

La definizione proposta, in verità, si attaglia, più che ad un singolo contratto (atipico oppure riconducibile ad una figura già tipizzata dal legislatore), ad una intera categoria di contratti, all'interno della quale è possibile individuare:

a) contratti nei quali lo *sponsee* assume obbligazioni di *facere*, che si inquadrano nell'attività imprenditoriale da lui svolta. È il caso della sponsorizzazione di trasmissioni radiotelevisive, alle quali possono riconoscersi i caratteri tipici dell'appalto di servizi;

b) contratti nei quali lo *sponsee* assume prevalentemente obbligazioni di *facere* che non si inquadrano nell'attività imprenditoriale da lui svolta, o perché lo *sponsee* non svolge attività d'impresa (ed è il caso, tipicamente, della sponsorizzazione di singole persone), o perché svolge attività d'impresa, ma in un settore completamente diverso da quello in senso lato « pubblicitario » o comunque « comunicazionale » (ed è il caso, tipicamente della sponsorizzazione dei *clubs*). Le prestazioni richieste allo sponsorizzato potranno, di volta in volta, essere di tipo attivo: obbligo dello *sponsee* di abbinare il nome/marchio dello *sponsor* alla denominazione del proprio *club*, di indossare il materiale — sportivo o di abbigliamento — fornitogli dallo *sponsor*, di partecipare alle manifestazioni promo-pubblicitarie indette dallo *sponsor*, di operare in veste di *public relation men* dello stesso, di rilasciare dichiarazioni a favore del prodotto. Ma potranno anche, in altri casi, sconfinare in obbligazioni di tipo permissivo: obbligo dello *sponsee* di consentire a che lo *sponsor* apponga il suo marchio sulle divise degli sportivi appartenenti al *club*, sulle divise del personale ausiliario, sui veicoli che verranno usati per la competizione sportiva, sugli automezzi adibiti al trasporto della squadra, e simili; e, collateralmente, obbligo di valersi di quelle divise, di quei veicoli, di quegli automezzi nello svolgimento della propria attività;

c) contratti nei quali lo *sponsee* assume obbligazioni di tipo prevalentemente permissivo e di semplice *patti*, consistenti nell'autorizzazione allo *sponsor* di valersi del nome/marchio della manifestazione sponsorizzata, come pure di svolgere, all'interno di quest'ultima, determinate attività o manifestazioni collaterali, ma che tuttavia non escludono anche eventuali obbligazioni di *facere* (sponsorizzazione di un evento);

d) contratti infine nei quali, a fronte dell'assunzione da parte dello *sponsee* di uno o più degli obblighi di cui sopra, lo *sponsor* corrisponde, anziché una somma di denaro, beni o servizi strumentali allo svolgimento dell'attività dello *sponsee*, o all'evento sponsorizzato (sponsorizzazioni tecniche).

La poliedrica categoria dei contratti di sponsorizzazioni sembra allora potersi precisare come comprendente:

— sia contratti « semplici » e già tipizzati, legislativamente o nella realtà socio-economica: contratti d'appalto, contratti d'opera, contratti di licenza di nome o di marchio;

— sia contratti che risultano dalla fusione di una o più figure contrattuali « tipiche »: contratti cioè nei quali si uniscono gli elementi di vari contratti (di licenza, d'opera, di autorizzazione all'utilizzo dell'immagine, ecc.)³⁵;

— sia infine contratti nei quali, a fronte di una prestazione di tipo attivo o meramente permissivo da parte dello *sponsee*, lo *sponsor* assume a sua volta le obbligazioni tipiche del venditore, oppure dell'appaltatore, oppure del somministrante.

Tranne che nella prima ipotesi, ci troveremo negli altri casi di fronte ad un contratto complesso, di volta in volta diverso, nel quale la coesistenza e l'interdipendenza delle varie figure contrattuali in concreto prescelte dalle parti per la regolamentazione dei loro interessi sono finalizzate alla realizzazione di una funzione unitaria, sempre costante, ossia della funzione socio-economica che abbiano visto essere propria della sponsorizzazione³⁶.

Non esiste dunque un'unica figura contrattuale, semplice o complessa, tipica o atipica, cui possa attribuirsi la qualifica di « contratto di sponsorizzazione », ma piuttosto varie figure contrattuali, alcune semplici e altre complesse, alcune tipiche e altre atipiche, tutte caratterizzate da un'unica funzione socio-economica: la funzione di sponsorizzazione³⁷.

L'eventuale complessità del singolo contratto di sponsorizzazione non esclude poi che con esso, nel concreto assetto d'interessi perseguito

³⁵ Cfr. sul punto DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione ecc.*, cit., 130 ss.

³⁶ Secondo la nota definizione ormai da tempo accolta dalla giurisprudenza, « è contratto complesso quello risultante dal collegamento inscindibile di più rapporti che — pur potendo dar vita anche a contratti distinti — stipulati in vista del perseguimento di uno scopo unitario, sono contrassegnati da un'unica causa che stabilisce, tra le varie prestazioni, un nesso di correlazione tale da renderle tra loro organicamente interdipendenti e tendenti al raggiungimento di un intento negoziale oggettivamente unico, in guisa da impedire che ciascuna prestazione possa essere rapportata a una distinta causa tipica »: così tra le tante, Cass. 26 settembre 1977, n. 4081, in *Giust. civ.*, Mass. 1977, 1652; Cass. 28 marzo 1977, n. 1205, in *Giur. it.*, 1978, I, 1, 578; e, più di recente, Cass. 17 novembre 1983, n. 6864, *ivi*, 1983, 2348. Cfr. anche Cass. 18 febbraio 1977, n. 751 (in *Giust. civ.*, Mass. 1977, 321), la quale precisa che il negozio complesso è « caratterizzato dalla fusione nel contenuto di un unico negozio di più elementi ciascuno dei quali, isolatamente considerato, formerebbe il contenuto di un distinto negozio *nominato o innominato* ».

In dottrina, sulla nozione di negozio complesso, cfr. per tutti BETTI, *Teoria generale del negozio giuridico*, Torino, 1960, 305, il quale precisa che il negozio complesso, « negozio unitario che consta di più dichiarazioni fra loro complementari », può ravvisarsi qualora « data una pluralità di dichiarazioni connesse », « gli effetti giuridici propriamente rispondenti alla destinazione del negozio siano ricollegati unicamente al complesso delle dichiarazioni insieme riunite ». Cfr. anche, con specifico riferimento al contratto complesso, SACCO, *Il contratto*, Torino, 1985, 810 ss.

³⁷ Le conclusioni qui raggiunte ci vedono discordi da quanto affermato nel pregevole scritto del DE SILVESTRI più volte ricordato (133 ss.), nel quale si sostiene che i contratti di sponsorizzazione sono sempre e comunque contratti complessi, senza chiarire peraltro se ci si trovi in presenza di un'unica figura contrattuale, seppur « complessa », oppure di figure contrattuali molteplici e fra loro diverse, ciascuna risultante dalla combinazione di più contratti « semplici ». Anche le conclusioni del DE SILVESTRI, a nostro avviso, finiscono infatti con l'inserire in uno schema relativamente semplice una realtà che abbiamo visto essere quanto mai complessa e articolata.

dalle parti, possano trovarsi collegate anche altre figure contrattuali, aventi una causa autonoma e diversa da quella propria della sponsorizzazione: ad esempio, sponsorizzazione di spettacoli radio-televisivi cui si accompagni quella che nella pratica viene definita la « vendita »³⁸ di spazi pubblicitari; sponsorizzazioni di *clubs* cui si accompagni anche l'obbligo dello *sponsee* di assicurare allo *sponsor* certi spazi sul luogo delle competizioni, e così via. In tali casi, però, non si potrà parlare a nostro avviso di una nuova, e più complessa, figura di sponsorizzazione; ma ci si troverà di fronte ad un fenomeno di collegamento negoziale, nel quale, accanto al contratto che di volta in volta assumerà la funzione di « contratto di sponsorizzazione », coesisterà un diverso contratto — negli esempi ricordati, un contratto di appalto di servizi o un contratto di locazione — caratterizzato da una diversa causa negoziale³⁹.

La funzione tipica del contratto di sponsorizzazione, ossia quella che abbiamo definito come fine di « pubblicità » esteso a promuovere un apprezzamento favorevole da parte del pubblico verso lo *sponsor* e i suoi prodotti, spiega anche perché, nei contratti di sponsorizzazione, non viene molte volte dedotta come obbligazione dello *sponsee* la circostanza che pure ha indotto lo *sponsor* a concludere il contratto: lo svolgimento della manifestazione culturale, artistica o sportiva, la conduzione dello spettacolo radio-televisivo da parte di un certo personaggio, la partecipazione del *club* o del singolo sportivo a quella determinata gara, l'opinione favorevole di cui godono presso il pubblico, il personaggio, il *club* o l'evento sponsorizzati.

Tali circostanze, in considerazione della funzione della sponsorizzazione, costituiscono in realtà il presupposto stesso di quest'ultima, la situazione di fatto cioè in mancanza della quale il contratto

³⁸ Sulla qualificazione dei contratti di diffusione tra utente e mezzo pubblicitario come contratti di appalto, v. FUSI, *I contratti di pubblicità*, cit., 146 ss.

³⁹ Le differenze fra contratto complesso (o misto) e contratti collegati sono recepite da una giurisprudenza assolutamente costante, secondo la quale « la distinzione fra negozio complesso... (e) negozi collegati... deve essere ricercata nell'elemento causale, e cioè, nella funzione economico-sociale che identifica e qualifica il negozio giuridico, nel senso che nel negozio complesso ricorre un'unica causa; nel caso di negozi collegati ricorre una pluralità di cause distinte » (così Cass. 18 febbraio 1977, n. 751, in *Giur. it.*, 1978, I, 1, 599). Quanto all'influenza che, nel caso di contratti collegati, le vicende relative all'uno dei negozi esplicano sull'altro, è stata introdotta la differenza fra « collegamento occasionale » e « collegamento funzionale », chiarendo che

« il collegamento deve ritenersi meramente occasionale quando le singole dichiarazioni, strutturalmente e funzionalmente autonome, sono solo casualmente riunite, mantenendo l'individualità propria di ciascun titolo negoziale in cui esse si inquadrano, sì che la loro unione non influenza, di regola, la disciplina dei singoli negozi in cui si sostanziano »; mentre « il collegamento è, invece, funzionale quando i diversi e distinti negozi cui le parti danno vita nell'individualità propria di ciascun tipo negoziale, vengano tuttavia concepiti e voluti come avvinti teleologicamente da un nesso di reciproca interdipendenza, sì che le vicende dell'uno debbano ripercuotersi sull'altro, condizionandone la validità e l'efficacia » (così Cass. 17 novembre 1983, n. 6864, cit.).

Sulle differenze fra negozio complesso e negozi collegati cfr. in dottrina BETTI, *Teoria generale del negozio giuridico*, cit., 305.

non sarebbe stato concluso. Donde la loro rilevanza, anche in difetto di espressa previsione contrattuale, sulla base del principio della presupposizione, e la conseguente possibilità per lo *sponsor* di risolvere il contratto ove il presupposto si riveli nella realtà inesistente o venga comunque meno⁴⁰.

⁴⁰ È da tempo riconosciuto in giurisprudenza che « si ha presupposizione quando una determinata situazione di fatto, comune ad entrambi i contraenti, il cui verificarsi sia indipendente dalla volontà degli stessi ed avente perciò carattere obiettivo, desumibile dal contesto del negozio e che le parti hanno tenuto presente, pur in mancanza di un'esplicita riferimento, in modo da formare il presupposto del negozio posto in essere, risulti in definitiva difforme da quella prevista » (così

fra le tante Cass. 17 settembre 1970, n. 1512, in *Giur. civ.*, Mass. 1970, 823). Sempre secondo la giurisprudenza prevalente, « il principio della presupposizione (è stato) introdotto, in modo espresso e in via generale, nella nostra legislazione dall'art. 1467 cod. civ., come clausola implicita in ogni contratto » (così Cass. 11 novembre 1963, *ivi*, 1963, 1387 e, per una prima organica ricognizione del fenomeno, cfr. Cass., Sez. Un., 28 maggio 1953, n. 1594, in *Giust. civ.*, 1953, I, 1771).