

CAPITOLO PRIMO

Natura e contenuto del contratto

1.1 Connotazione e titolo

Il contratto di sponsorizzazione è il contratto in virtù del quale una parte, definita *sponsor*, si obbliga ad una prestazione pecuniaria o all'attribuzione di beni fungibili nei confronti di un'altra, detta *sponsee*, a fronte della divulgazione del proprio nome o del proprio marchio nelle varie estrinsecazioni della propria attività.

Trattasi di contratto atipico, come si vedrà nel paragrafo successivo, in relazione al cui titolo la dottrina si è a lungo interrogata.

I sostenitori della natura sinallagmatica del contratto di sponsorizzazione (Inzitari¹ fra i tanti) hanno affermato che le obbligazioni nascenti a carico di entrambe le parti sono suscettibili di valutazione patrimoniale.

Difatti lo *sponsee* persegue, attraverso la stipulazione del contratto, il fine di divulgare la propria immagine commerciale onde ricavarne ulteriori vantaggi di tipo squisitamente economico.

Le prime forme di sponsorizzazione erano contratti a struttura unilaterale, caratterizzati dalla presenza dello spirito di liberalità dello *sponsor*.

Ci si vuol riferire in particolare al mecenatismo e al patrocini-

¹ INZITARI, *Sponsorizzazione*, in *Contratto e impresa*, 1985, 252.

nio.

Nel mecenatismo, lo *sponsor* ossia il mecenate per spirito di liberalità e filantropia finanzia un'attività meritevole di aiuto senza chiedere né ricevere nulla in cambio; a carico della parte beneficiata non sorge alcun tipo di obbligazione divulgativa dell'elargizione, dovendo costei limitarsi a svolgere l'attività sponsorizzata².

Il mecenate non ha dunque alcun intento pubblicitario della propria immagine³. Chi scrive non reputa azzardato l'accostamento tra mecenatismo e donazione.

Alcuni autori (tra cui Bianca⁴) hanno piuttosto ritenuto il mecenatismo quale fenomeno rientrante nell'ambito delle liberalità d'uso non donative, di cui all'art. 770 c.c.

Nel patrocinio, invece, lo *sponsor* ossia il patrocinatore per spirito di liberalità finanzia un'attività obbligando lo *sponsee* ossia il patrocinato a manifestare in pubblico la propria gratitudine.

Il patrocinio è dunque una forma di sponsorizzazione impropria.

Parte della dottrina ha cercato di ricondurre questa fattispecie allo schema della donazione modale *ex* art. 793 c.c. Simile posizione è apertamente criticabile. Nella donazione modale, infatti, caratteristica essenziale è la sussistenza dell'*animus donandi*, il quale ben si concilia con l'imposizione di un peso al sogget-

² FRANCESCHELLI, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Giurisprudenza Commerciale*, 1987, 291; BRIANTE – SAVORANI, *Il fenomeno sponsorizzazione nella dottrina, nella giurisprudenza, nella contrattualistica*, in *Diritto dell'Inf.* 1990, 643; ROSSI, *Nuovissimi contratti*, Milano, 1983.

³ BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990; ARTURO, *I contratti di pubblicità*, Milano, 1992.

⁴ BIANCA, *op. cit.*

to beneficiato (Cass. Civ., sez. I, 09/06/1973 n. 1668 e sez. I, 15/03/1977 n. 748).

L'onere di cui risulti gravato il soggetto beneficiario non è parte integrante della manifestazione della volontà di donare ma è elemento accessorio di un negozio atipico comunque liberale (Cass. Civ., sez. II, 18/02/1977 n. 739 e sez. I, 11/06/2004 n. 11096). Il suo mancato adempimento non importa inefficacia della donazione (Cass. Civ., sez. II, 26/05/1999 n. 5122).

Altro motivo ostativo alla piena identificazione tra patrocinio e donazione modale si evince dall'analisi del disposto dell'art. 782 c.c., che richiede espressamente – per ogni tipo di donazione – la forma dell'atto pubblico, quando in effetti alla stipulazione del contratto di sponsorizzazione è applicabile il principio della libertà delle forme⁵.

1.2 Atipicità o tipicità pragmatica?

Il contratto di sponsorizzazione non rientra nel novero dei modelli negoziali predisposti dal Codice Civile.

Tuttavia è necessario dare una qualificazione giuridica al contratto in questione, quanto meno al fine precipuo di individuare la disciplina applicabile.

Difatti, al contratto atipico – come da consolidata e qualifica-

⁵ GATTI, *Sponsorizzazione*, in *Enciclopedia del Diritto*, Milano, 2004; PROPERSI – ROSSI, *La sponsorizzazione*, Milano, 1988.

ta dottrina (Messineo⁶, De Nova⁷, Dattilo⁸, Costanza⁹) – si applica la disciplina del tipo contrattuale di cui esso maggiormente rispecchi i caratteri.

Una prima opinione (Dal Lago¹⁰) ha teorizzato che il contratto di sponsorizzazione andrebbe inquadrato nell'ambito dei rapporti associativi, in quanto in esso esisterebbero:

- l'elemento fiduciario che contraddistingue la posizione di entrambi i contraenti poiché, infatti, gli interessi di una parte sono strettamente legati a quelli dell'altra;
- l'elemento associativo riscontrabile tanto nella comunanza del fine perseguito quanto nell'intensità del vincolo fra le parti;
- la durata nel tempo, che conferisce una certa stabilità e continuità al rapporto costituito.

Questa posizione dottrinale è stata tuttavia criticata in quanto sopravvaluta sia l'elemento fiduciario sia la supposta interdipendenza tra le posizioni dei due contraenti e in quanto identifica erroneamente la causa del contratto di sponsorizzazione nell'esercizio in comune di un'attività, non tenendo conto che la reale funzione economica sociale di tale contratto risiede in uno scambio di prestazioni¹¹. Altra parte della dottrina ha cercato allora di accostare il contratto di sponsorizzazione alla figura del – l'ap-

⁶ MESSINEO, *Contratto innominato*, in *Enciclopedia del Diritto*, X, Milano, 1962

⁷ DE NOVA, *Il tipo contrattuale*, Padova, 1974.

⁸ DATTILO, *Tipicità e realtà nel diritto dei contratti*, in *Rivista del Diritto Civile*, 1984, I, 772.

⁹ COSTANZA, *Il contratto atipico*, Milano, 1981.

¹⁰ DAL LAGO, *Aspetti giuridici della sponsorizzazione nello sport*, in *Relaz. Convegno POPAI*, Italia, 1988.

¹¹ FRIGNANI – DASSI – INTROVIGNE, *Sponsorizzazione, Merchandising, Pubblicità*, Torino, 1993.

palto di servizi (Bianca¹²) e del contratto d'opera (Vidiri¹³), a seconda che l'attività dello *sponsee* fosse posta in essere prevalentemente mediante un'organizzazione oppure con lavoro personale.

Ma anche queste tesi sono state criticate.

Nel contratto di appalto il soggetto appaltatore è generalmente un imprenditore che assume a proprio rischio il compimento dell'opera appaltata (Cass. Civ., sez. II, 20/07/1979 n. 4339 e sez. III, 08/03/1990 n. 1856).

Ardua è perverso, nel contratto di sponsorizzazione, l'individuazione di una vera e propria gestione a rischio dello *sponsee* (pseudo-appaltatore), atteso che l'attività a questo richiesta dallo sponsor (pseudo-appaltante) è quella di veicolare nomi, marchi e segni distintivi nell'esercizio di una data attività.

Eccezione, quella appena argomentata, ascrivibile ad autorevole dottrina (De Silvestri¹⁴) ma non condivisibile.

Difatti il mancato veicolo del nome, del marchio, del segno distintivo dello *sponsor* da parte dello *sponsee* potrebbe indurre il primo a non seguitare nel rapporto col secondo all'atto della scadenza del medesimo.

D'altronde, lo *sponsee* compie un'attività di cooperazione con lo sponsor totalmente priva di contenuto negoziale ma piuttosto contraddistinta da un aspetto esecutivistico, peculiare della *locatio operis* (Cass. Civ., sez. II, 27/03/1987 n. 2965; sez. lav. ,

¹² BIANCA, *op. cit.*

¹³ VIDIRI, *Società sportive e contratti di sponsorizzazione*, in *Giurisprudenza Italiana*, 1993, IV, 423.

¹⁴ DE SILVESTRI, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, in *Rivista di Diritto Sportivo*, 1983, Speciale sul secondo Convegno di Diritto Sportivo, 1983.

17/05/1993 n. 5582 e sez. II, 30/03/1995 n. 3803).

Qualcuno ha pure accostato compravendita e sponsorizzazione (Frignani¹⁵).

È da obiettare tuttavia che la causa dei due contratti sia completamente diversa consistendo la funzione economico-sociale della vendita nel trasferimento di una cosa a fronte della corresponsione di un determinato prezzo, quella della sponsorizzazione nello scambio tra la divulgazione di un nome o di un marchio attraverso un'attività intrinsecamente non pubblicitaria e un corrispettivo in denaro o altri beni suscettibili di valutazione economica.

Constatato quindi il sostanziale fallimento dei vari tentativi effettuati dalla dottrina di inquadrare in modelli tipici il contratto di sponsorizzazione, la maggior parte degli studiosi sono ormai concordi nel ritenere che in realtà esso vada qualificato come contratto atipico a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive, il cui regime applicabile vada ricavato dai principi generali che sovrintendono la contrattualistica onerosa sinallagmatica.

Più specificamente, la Giacobbe¹⁶ individua nel contratto di sponsorizzazione un contratto tipico, disciplinato – seppur con evidenti lacune – dalla L. 06/08/1990 n. 223 (cosiddetta legge “Mammi”).

Difatti, l'art. 8, 12° co., della menzionata legge statuisce che per sponsorizzazione si intende ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radio-

¹⁵ FRIGNANI – DASSI – INTROVIGNE, *op. cit.*

¹⁶ GIACOBBE, *Atipicità del contratto e sponsorizzazione*, in *Rivista del Diritto Civile*, 1991, 403.

foniche o di produzione di opere audiovisive o radiofoniche, al finanziamento di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti.

La tipicità del contratto di sponsorizzazione è di tipo pragmatico.

Rampone¹⁷ sostiene che la prassi sia ormai orientata verso la circolazione di moduli contrattuali uniformi per i diversi campi di applicazione.

Concorda Fusi¹⁸, che – nell'analizzare la prassi contrattuale – rileva come la funzione di sponsorizzazione venga perseguita, più che con un singolo modello contrattuale attraverso una intera categoria di contratti ricomprendente varie figure negoziali ora semplici ora complesse, ora tipiche ora atipiche, tutte però caratterizzate dalla funzione economico-sociale propria della sponsorizzazione (attribuzioni patrimoniali contro reclamizzazione).

1.3 Obbligazioni delle parti

Come accennato, nel contratto di sponsorizzazione le parti sono lo *sponsor* e lo *sponsee*.

Lo *sponsor* è il soggetto che eroga una prestazione patrimoniale a favore dello *sponsee* onde ottenere da questo una reclamizzazione delle proprie insegne commerciali.

¹⁷ RAMPONE, *Proventi della sponsorizzazione e tutela del diritto materiale d'autore*, in *Giustizia Civile*, 2000, IV, 1031, 18.

¹⁸ FUSI – TESTA, *I contratti di sponsorizzazione*, in *Diritto dell'Inf.*, 985, 475.

Solitamente sono le imprese a stipulare contratti di sponsorizzazione.

Da qualche tempo a questa parte, comunque, anche gli istituti di credito si sono rivolti alla sponsorizzazione, soprattutto di eventi culturali di vario genere.

Altrettanto può dirsi per gli enti pubblici territoriali, quali comuni e regioni, sempre più inclini a sovvenzionare mostre, spettacoli, convegni.

Il soggetto *sponsor* può, inoltre, essere un vero e proprio organismo associativo; in questo caso la dottrina è solita descrivere tale fenomeno attraverso l'epiteto di *pool*¹⁹.

Il *pool* viene costituito di regola per permettere ad un insieme di imprese di sponsorizzare eventi o manifestazioni oppure imprese che comportano costi di organizzazione e realizzazione elevatissimi pertanto non sostenibili da parte di una sola impresa *sponsor*.

Le forme associative a tal fine utilizzate vanno da quelle più semplificate del comitato a quelle più complesse del consorzio tra imprese con attività esterna.

Solitamente, il contratto di sponsorizzazione si forma attraverso lo scambio di corrispondenza tra le parti²⁰.

Questa particolare procedura viene adottata, oltre che ai fini della prova dell'esistenza del contratto, per evitare di ricadere nell'obbligo di registrazione e soprattutto per non essere costretti al conseguente assolvimento dell'imposta di registro.

¹⁹ INZITARI, *op. cit.*

²⁰ PROPERSI-ROSSI, *op. cit.*; RIVOSECCHI – MASERA, *I contratti atipici d'oggi*, Milano, 1985.

L'obbligo principale incombente in capo allo *sponsor* è quello di corrispondere allo *sponsee* il finanziamento pattuito²¹.

Tale prestazione può constare alternativamente in un versamento di una certa somma di denaro (anche in più soluzioni) o in un determinato apporto di beni in natura.

Ove le parti non abbiano espressamente pattuito un corrispettivo determinato, potrà trovare applicazione analogica il disposto dell'art. 2225 c.c. (dettato in tema di contratto d'opera), secondo il quale il corrispettivo, se non è convenuto dalle parti, può essere stabilito dal giudice in relazione al risultato ottenuto e al lavoro normalmente necessario per ottenerlo.

L'ammontare della somma di denaro può essere fisso o variabile e dipendere dai risultati dell'opera dello *sponsee*²². Dal canto suo, lo *sponsee* deve adoperarsi per la veicolazione dell'immagine dello *sponsor*.

Frequentemente è pattuito l'obbligo per lo *sponsee* di rispettare un programma relativo alla propria attività di pubblico richiamo e di astenersi dal partecipare ad attività di natura promozionale pubblicitaria a favore di altre imprese concorrenti dello *sponsor*.

Assai di frequente, poi, lo *sponsee* si impegna a non tenere comportamenti che possano in qualche maniera ledere la reputazione o arrecare pregiudizio alle aspettative dello *sponsor*.

Tuttavia, anche in assenza di una clausola così formulata, si ritengono sussistenti gli obblighi di protezione delle parti contrattuali ossia i doveri specifici posti a carico di tutte le parti e relativi all'astensione della posizione in essere di condotte lesive

²¹ DE GIORGI, *Le sponsorizzazioni*, *op. cit.*

²² VERDE, *Il contratto di sponsorizzazione*, Napoli, 1989.

del patrimonio delle controparti²³.

Per completare la trattazione svolta in questo paragrafo, è necessario ricordare alcune clausole di portata minore che figurano di frequente nei contratti di sponsorizzazione. Le clausole di preferenza prevedono l'obbligo per lo *sponsee* di concedere la preferenza allo *sponsor* attuale in sede di rinnovo contrattuale.

Le clausole di adeguamento hanno la funzione di aumentare o diminuire la misura dell'obbligazione dello *sponsor* in relazione ai risultati dell'opera dello *sponsee*.

Le clausole assicurative hanno la funzione di coprire il rischio di eventuali *defaillance* dello *sponsee*.

Discorso a parte va fatto, invece, per le cosiddette premesse, che pur non essendo clausole vere e proprie, rivestono un ruolo di notevole rilevanza. La funzione di tali premesse è quella di far emergere l'unicità della causa delle diverse prestazioni dedotte in contratto. Esse svolgono, in pratica, il ruolo di presupposizione o fondamento del negozio e consistono nell'enunciazione dei motivi che hanno indotto ciascuna delle parti ad addivenire alla stipulazione del contratto. Nelle premesse si usa menzionare il titolo in forza del quale i soggetti stipulanti siano legittimati alla stipulazione del contratto (nel caso di legittimazione a titolo derivativo, è necessario allegare il documento che costituisce la fonte della legittimazione o quanto meno citare gli estremi del medesimo). Una clausola introduttiva specifica può delimitare le premesse.

²³ In materia di obblighi di protezione: BETTI, *Teoria generale delle obbligazioni*, Milano, 1953; BENATTI, *Osservazioni in tema di doveri di protezione*, in *Rivista Trimestrale di Diritto e Procedura Civile*, 1960, 1342.