

CASSAZIONE SEZ. I CIV.

11 OTTOBRE 1997 N. 9880

PRESIDENTE: SENOFONTE

ESTENSORE: BERRUTI

PARTI: RIVERA S.P.A.

(Avv. Napoletano, Vita Samory)

VIALI

(Avv. Gatteschi)

Contratto in genere, atto e negozio giuridico.**Contratto di sponsorizzazione.****« Sponsor ». Produttore industriale o titolare del diritto di marchio.****Necessità. Esclusione.**

Il c.d. contratto di « sponsorizzazione » — figura non specificamente disciplinata dalla legge — comprende una serie di ipotesi nelle quali si ha che un soggetto — il quale viene detto « sponsorizzato » (ovvero, secondo la terminologia anglosassone, sponsee) — si obbliga a consentire, ad altri, l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo; tale uso dell'immagine pubblica può prevedere che lo sponsee tenga anche determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale: la obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale ai sensi dell'art. 1174 c.c., e corrisponde all'affermarsi, nel costume sociale, della commercializzazione del nome e dell'immagine personali, e viene accompagnata — ordinariamente — da una « esclusiva », ovvero dall'obbl-

go, per le parti contraenti, di non consentire — anche per un certo tempo dopo la cessazione del rapporto — almeno all'interno del medesimo comparto commerciale, analoga veicolazione; da un tal complesso di caratteristiche non discende — peraltro — che un contratto di sponsorizzazione debba, indefettibilmente, essere concluso da uno sponsor il quale sia egli stesso il produttore industriale di una determinata merce, ovvero il titolare del diritto del marchio da veicolare, ben potendo il requisito della patrimonialità dell'obbligazione riconoscersi sussistente anche in presenza di un contratto nel quale il contraente sponsor sia altro soggetto, che tragga utilità dallo sfruttamento dell'immagine in questione, ancorché diverso risulti l'organizzatore della relativa produzione; da ciò consegue che, nel caso in cui lo sponsor sia distributore esclusivo, per l'Italia, di un certo prodotto, dalla sua relazione di affari con il produttore e dal fatto che anche quest'ultimo tragga vantaggio dalla maggiore penetrazione del suo marchio presso i consumatori, non può trarsi, in via automatica, la conclusione per cui egli sia un contraente in conto altrui, dovendo — invece — tale eventuale qualità accertarsi in fatto.

S VOLGIMENTO DEL PROCESSO. — Gian Luca Viali, con citazione del 10 giugno 1988, conveniva davanti al Tribunale di Milano la spa Gianni Rivera e la Hummel Internationale Sport e Leisure, società danese, chiedendo che fosse dichiarata la avvenuta risoluzione volontaria di un

* La sentenza costituisce la prima con la quale la Suprema Corte fornisce la nozione di contratto di sponsorizzazione. La fattispecie costituisce, a ben vedere, un

contratto con il quale un personaggio celebre consente dietro compenso, all'uso pubblicitario del proprio nome e della propria immagine. Sulla tematica v. M. FUSI-P. TE-

rapporto di sponsorizzazione, in base al quale era stato convenuto l'utilizzo del suo nome della sua immagine per pubblicizzare i prodotti sportivi Hummel. Chiedeva pure che le convenute fossero condannate a risarcirgli i danni che aveva subito a seguito dell'abusivo sfruttamento che era avvenuto successivamente alla risoluzione predetta.

Rimaneva contumace la spa Rivera. Si costituiva Hummel chiedendo anche in via riconvenzionale che il Tribunale accertasse che la affermata risoluzione del contratto non si era mai verificata rispetto ad essa resistente e che invece il Viali si era reso inadempiente ai suoi obblighi, consentendo ad altra impresa di utilizzare il suo nome e la sua immagine per pubblicizzare prodotti concorrenti.

Il Tribunale accoglieva la domanda dell'attore e condannava le convenute. La Corte di Milano rigettava l'impugnazione di Hummel. Il secondo giudice negava che in atti vi fosse la prova della conclusione di un qualunque accordo tra Viali ed Hummel, oltretutto tra Viali e Rivera. Riteneva invece, quanto a tale rapporto, sorto nel 1982, che esso si fosse risolto a seguito della lettera della Rivera a Viali in data 19 febbraio 1988 e che Hummel pertanto non aveva alcun diritto all'uso commerciale che aveva ritenuto di fare del nome e della immagine dell'attore. La Corte quindi liquidava al Viali i danni conseguenti a tale abusiva utilizzazione, adoperando come parametro di valutazione i compensi che questi aveva ricevuto nello stesso periodo per lo sfruttamento che aveva consentito ad altra impresa, concorrente di Hummel.

La M.S. af. 20/9 1993 AS, già Hummel International Sport e Leisure ricorre con sei motivi. Resiste con controricorso Viali.

MOTIVI DELLA DECISIONE. — 1. Con il primo motivo di ricorso Hummel lamenta la violazione degli artt. 1326 *bis* e ss., e 1433, cc. Sostiene che la Corte di merito ha negato l'esistenza della prova di un accordo di sponsorizzazione tra essa ricorrente e Viali, perché, movendo da premesse giuridiche inesatte, non ha rilevato che un tale rapporto può formarsi anche per il tramite di un terzo ausiliario dello sponsor, che contratta con lo sponsorizzato. La Corte pertanto ha tratto dalla constatazione per la quale i contatti furono sempre tenuti tra Rivera e Viali, una conclusione errata, la quale, tra l'altro, dimentica che il contenuto dell'accordo non poteva che risalire alla volontà di Hummel.

1b. Con la seconda doglianza, che è connessa alla prima e deve pertanto essere esaminata insieme, la ricorrente lamenta la contraddittorietà della motivazione laddove la Corte di merito, dopo avere negato l'accordo tra Hummel e Viali ha poi ritenuto che Hummel abbia abusivamente sfruttato l'immagine di Viali solo a decorrere dal momento nel quale Rivera dichiarò di voler uscire dal rapporto, non essendo più rappresentante esclusiva per l'Italia dei prodotti Hummel.

STA, *I contratti di sponsorizzazione*, in questa *Rivista* 1985, 445; M.V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova 1988; M. BIANCA, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini 1990; G. BRIANTE-G. SAVORANI, *Il fenomeno « sponsorizzazione » nel-*

la dottrina, nella giurisprudenza e nella contrattualistica, in questa *Rivista* 1990, 633; V. ZENO-ZENCOVICH - F. ASSUMMA, *Pubblicità e sponsorizzazioni*, Padova 1991; R. ROSSITTO - C. ELESTICI, *I contratti di pubblicità*, Milano 1994.

2. Osserva la Corte che il cosiddetto contratto di sponsorizzazione, figura non specificamente disciplinata dalla legge, comprende una serie di ipotesi nelle quali comunque si ha che un soggetto, detto sponsorizzato, ovvero secondo la terminologia anglosassone, *sponsee*, si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica ed il proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo. L'uso di tale immagine pubblica può prevedere che lo *sponsee* tenga anche determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale.

La pratica ha evidenziato nel mondo dello sport, in ragione della caratteristica notorietà dei suoi esponenti, una serie di fattispecie che realizzano il predetto schema. Comune a tali ipotesi è l'abbinamento che un campione sportivo, oppure un club sportivo, realizzano legando la propria immagine ad uno specifico produttore o ad uno specifico prodotto.

È opinione pressoché unanime in dottrina, condivisa dal collegio, quella della piena patrimonialità ai sensi dell'art. 1174 cc, di una tale obbligazione, *rectius* dell'oggetto di siffatta obbligazione, perché una tale commercializzazione del nome e della immagine personale si è affermata nel costume sociale, fino a divenire una possibilità commerciale del tutto normale. Tant'è che, come questa Corte Suprema ha avuto modo di precisare, i compensi di tali attività di sponsorizzazione compongono l'imponibile di una società sportiva, (cass. n. 429 del 1996). Quale che sia peraltro la natura giuridica del contratto in questione, problema che esula dalla economia del giudizio che ne occupa, nel suo contenuto appare ordinariamente la previsione di una esclusiva, ovvero dell'obbligo per le parti contraenti di non consentire, anche per un certo tempo dopo della cessazione del rapporto, almeno all'interno del medesimo comparto commerciale, analoga veicolazione.

3. Osserva ancora la Corte che le cennate linee generali non fanno emergere che un contratto di sponsorizzazione debba indefettibilmente essere concluso da uno sponsor il quale sia il produttore industriale di una determinata merce ovvero dal titolare del diritto di marchio da veicolare, ben potendo il requisito della patrimonialità della obbligazione di cui innanzi si è detto sussistere in presenza di un contratto nel quale contraente sponsor sia altro soggetto, che tragga utilità dallo sfruttamento della immagine in questione effettuata allo scopo di veicolare un certo prodotto, ancorché diverso sia l'organizzatore della relativa produzione. Come accade quando uno sponsor è il rappresentante, ovvero il distributore del prodotto, in qual'ambito di mercato nel quale la veicolazione deve agire. Pertanto, mentre è possibile, come ritiene la ricorrente, che un contratto di sponsorizzazione venga concluso tra produttore e soggetto cedente l'uso della immagine per il tramite di un ausiliario del primo, non è tuttavia affatto escluso che il rapporto possa sorgere validamente tra un soggetto che benché legato da un commerciale rapporto con il produttore persegua un proprio distinto interesse commerciale. Cosicché, quando come nel caso di specie, il distributore esclusivo per l'Italia di un certo prodotto conclude un accordo di sponsorizzazione per quel prodotto, dalla sua relazione di affari con il produttore, e dal fatto che anche questi trae vantaggio dalla maggiore penetrazione presso i consumatori del suo marchio, non può affatto trarsi una qualità di contraente per conto altrui. Questa qualità, se mai, va accertata in fatto. E nel giudizio che ne occupa l'accertamento è

stato incensurabilmente compiuto dal giudice del merito, ed il suo risultato è stata la esclusione di una tale qualità soggettiva del contraente Rivera.

4. La sentenza impugnata ha escluso la sussistenza di un contratto tra Hummel e Vialli. Anzi essa ha rilevato che Hummel ebbe a contattare Vialli direttamente solo dopo della interruzione del rapporto con Rivera il quale rimane, secondo la Corte stessa, l'unico dato certo della vicenda. Dal suo canto Hummel oggi non allega la dimenticanza, da parte del giudice del merito, di circostanze di fatto dalle quali si possa dedurre la prova di un qualche ruolo di intermediazione negoziale da parte di Rivera. Hummel piuttosto interpreta le lettere inviate a Vialli diversamente da come le interpreta il giudice del merito, in conseguenza di una sorta di indimostrato postulato per il quale, come si è detto, Rivera, in quanto ausiliario del produttore, non poteva che contrattare per conto di questi. Mentre una tale conclusione andava dimostrata da Hummel medesima. Non vi è pertanto alcuna contraddizione nel fatto che la sentenza impugnata ha ritenuto abusiva la veicolazione del prodotto Hummel attraverso l'immagine di Vialli, a decorrere dalla uscita dal contratto di Rivera, perché solo Rivera era legittimato allo sfruttamento in questione. Il contratto di sponsorizzazione, secondo la ricostruzione della sentenza impugnata, fu concluso tra Vialli e Rivera, ed il vantaggio che ne traeva Hummel era del tutto fisiologico alla commercializzazione che il distributore ne effettuava.

4a. Non sussistono dunque le lamentate violazioni di legge le quali in realtà tendono ad introdurre un riesame dei fatti di causa, il cui accertamento invece in quanto adeguatamente motivato non è censurabile in questa sede.

5. Il terzo motivo con il quale la ricorrente lamenta che erroneamente la Corte di merito ha ritenuto decisiva in ordine alla definizione della struttura del contratto di sponsorizzazione la circostanza della sua stipulazione tra Rivera e Vialli, risulta assorbita dalla trattazione dei due motivi che precedono.

6. Il quarto e quinto motivo lamentano la violazione della legge, e la mancanza, o la insufficienza, della motivazione in ordine al rigetto della domanda di risarcimento dei danni avanzata da Hummel anche sotto il profilo di una responsabilità precontrattuale di Vialli, il quale avrebbe contrattato con un terzo imprenditore mentre erano in corso trattative con essa Hummel.

I motivi sono infondati. La affermata responsabilità di Hummel sulla base della abusività dello sfruttamento del nome e della immagine di Vialli ha condotto il giudice del merito a ritenere legittimo che Vialli cedesse ad altri i diritti in questione. Il tentativo della ricorrente di far apparire come contrattazione, rispetto alla quale quindi far operare i principi della responsabilità precontrattuale, quella che invece era, nella ricostruzione del giudice del merito di cui si è detto, il primo contatto diretto tra gli odierni contendenti, nel quale Hummel tentava di rivendicare la qualità di diretta contraente di Vialli, e dunque di creditore delle prestazioni che competono al soggetto sponsorizzato, è anch'esso rivolto ad inammissibile riesame del fatto.

7. Con il sesto motivo Hummel lamenta la violazione dell'art. 1223 cc, ed ancora la contraddittorietà della sentenza impugnata. Sostiene che erroneamente si è fatto ricorso, per quantificare il danno che Viali avrebbe ricevuto, al parametro costituito dal compenso ricevuto dal medesimo da altro produttore per analoga obbligazione. In tal modo la Corte di merito avrebbe risarcito un danno inesistente ovvero avrebbe consentito a Viali di ottenere due compensi per il medesimo sfruttamento.

Il motivo è infondato. Il ricorrente dimentica che lo sfruttamento abusivo in questione costituisce danno di natura extracontrattuale e dunque titolo autonomo rispetto a quello contrattuale, che a suo dire sarebbe incompatibile. Viali ha lamentato un danno conseguente all'uso non autorizzato della sua immagine. La Corte ha ritenuto di quantificarlo con riferimento al valore di mercato dell'uso stesso, dedotto in concreto da quanto egli potette percepire per analogo sfruttamento nello stesso periodo. La motivazione sul punto non fa emergere alcun vizio censurabile in questa sede.

8. Il ricorso deve essere rigettato. La ricorrente deve essere condannata al pagamento delle spese del giudizio di cassazione.

P.Q.M. — La Corte rigetta il ricorso. Condanna la ricorrente al pagamento delle spese del giudizio di cassazione che liquida in L. 210.000, oltre a lire otto milioni per onorari di avvocato.