

## GIURISPRUDENZA

CASSAZIONE SEZ. I CIV.  
11 OTTOBRE 1997 N. 9880

**PRESIDENTE:** SENOFONTE

**ESTENSORE:** BERRUTI

**PARTI:** RIVERA S.P.A.  
(Avv. Napoletano,  
Vita Samory)

VIALLI  
(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: l'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-*

*gazione, 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.*

\* La sentenza è pubblicata in questa Rivista, 1998, 277.