

ISSN 1127-8579

Pubblicato dal 31/12/2015

All'indirizzo <http://www.diritto.it/docs/37684-i-limiti-alla-pattuizione-nel-contratto-di-sponsor>

Autore: Alberto Lorusso

I limiti alla pattuizione nel contratto di sponsor

I limiti alla pattuizione nel contratto di *sponsor*

Il Tribunale di Milano ha reso un'interessante sentenza in tema di contratto di *sponsor*¹.

La sentenza, molto ben scritta, si connota per una particolare lucidità e si segnala per affrontare in maniera molto attenta il tema dell'inadempimento da parte del *testimonial* al rispetto di obblighi minuziosamente assunti nei confronti dello *sponsor*.

NARRA MIHI FACTA...

La fattispecie materiale soggiacente alla decisione in commento inerisce al rapporto tra, da un lato, un notissimo calciatore Brasiliano che ha giocato nell'Inter e la società concessionaria dei diritti di sfruttamento della sua immagine, e, dall'altro, un'impresa di prodotti per il trattamento della calvizie.

Le due parti, nel 2007, avevano stipulato un contratto, della durata di due anni, in forza del quale l'atleta assumeva l'impegno a comportarsi, per l'intero arco temporale della vigenza della relazione negoziale, “con correttezza e lealtà e nel rispetto di elevati principi etici, senza causare alcun danno alla sua immagine e/o reputazione”.

L'accordo contrattuale, quindi, era assistito da una clausola risolutiva espressa che prevedeva che costituisse una grave forma inadempimento tale da legittimare lo scioglimento del vincolo qualsiasi “violazione, integrale o parziale” da parte del *testimonial* “di qualsiasi obbligazione prevista nel contratto”.

In modo un po' meno vago, poi, il contratto stabiliva che lo *sponsor* potesse risolvere il legame, “nel caso in cui l'immagine” del calciatore “in un periodo successivo alla data di sottoscrizione del presente contratto, risultasse danneggiata al punto da compromettere la fama” di quegli “sul mercato”.

Succede che, nell'aprile 2008, mentre si trova convalescente a Rio de Janeiro – secondo quanto riportarono le cronache ed è confermato dall'istruttoria – il giocatore di calcio decide di trascorrere la serata con una prostituta. Con costei, egli si reca in un albergo, dove prende una stanza.

Una volta *in loco*, lo sportivo si lascia convincere da parte della *escort* a far arrivare altre due sue colleghe.

¹ T. Milano, Sez. I, 9.2.2015, est. P. Gattari

Riunitosi il gruppo, il calciatore si rende conto che le tre persone in compagnia delle quali si trova non siano delle signorine, ma dei travestiti, pertanto decide di rinunciare a qualsiasi prestazione.

A questo punto, i tre soggetti lo minacciano di divulgare la notizia dell'incontro, condendo l'informazione col fatto che al festino *hard* sarebbe stata consumata della cocaina.

L'atleta ha la prontezza di rivolgersi immediatamente alla Polizia, la quale scopre che non c'è stato alcun consumo di droga e che il giocatore sia rimasto vittima di un tranello, finalizzato ad estorcergli del denaro.

La notizia fa il giro del globo.

Nell'immediatezza dei fatti, da parte dello *sponsor* l'unica preoccupazione dimostrata consiste nel tentare di riparare il danno d'immagine, richiedendo che il calciatore prenda parte ad alcune iniziative a scopo benefico.

A circa quindici mesi dalla consumazione dei fatti ed in prossimità della scadenza del termine contrattuale, quindi, l'impresa comunica di ritenere integrata una violazione degli obblighi scaturenti dal contratto e dichiara di volersi avvalere della clausola risolutiva espressa.

Si badi: sino a quel momento, la campagna pubblicitaria prosegue, per cui l'azienda seguita a fare uso dell'immagine dell'atleta e la abbina ai propri prodotti.

Il giocatore e la concessionaria reclamano il pagamento, mentre controparte oppone che il contratto sarebbe sciolto.

Per questa ragione, i primi due agiscono in danno della seconda, chiedendo l'esecuzione del contratto.

TIBI DABO JUS... I PRINCIPI DI DIRITTO

Il provvedimento qui in commento, preliminarmente a tutto, ascrive il negozio intercorso tra le parti allo schema del contratto atipico di sponsorizzazione, inquadrandolo “in particolare nella figura negoziale comunemente definita «contratto di *testimoniab*»”, descritto dalla Corte di Cassazione come quel rapporto negoziale in forza del quale “un soggetto, detto “sponsorizzato”, si obbliga, dietro corrispettivo, a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica” (Cass. 12801/2006).

Occorre chiarire una serie di concetti fondamentali.

Prima di tutto, pare indispensabile avere ben presente come “la sponsorizzazione, pur potendo essere ricondotta al concetto ampio di pubblicità, nondimeno, come specifica forma contrattuale creata dall'autonomia privata, se ne distingue. In relazione, per esempio, ad un evento sportivo, si ha mera pubblicità, se l'attività promozionale è rispetto all'evento stesso in rapporto di semplice occasionalità (è il caso dei cartelli collocati ai margini di un campo sportivo rispetto ai quali qualsiasi fatto agonistico è occasione per rendere operativo il messaggio propagandistico), mentre si ha sponsorizzazione, se fra la promozione di un nome o di un marchio e l'avvenimento agonistico viene istituito uno specifico abbinamento. Intesa in questo senso, la sponsorizzazione è in relazione non di mera occasionalità, ma di "connessione" con lo spettacolo” (Cass. 428 e 429/1996).

Tale contratto, quindi, si fonda su una relazione continuativa tra lo *sponsor* ed il soggetto autore del ritorno di immagine.

In tale contesto, dunque, si sviluppa il peculiare contratto di *testimonial*, vale a dire quella figura negoziale in forza della quale una persona che gode di notorietà ed *appeal* presso i possibili consumatori d'un certo prodotto pone a disposizione dello *sponsor* la propria specifica popolarità, generando, in tal modo, un nesso non occasionale tra di esso ed il marchio o prodotto reclamizzato.

Il collegamento di tale tipologia involve, necessariamente, una considerevole componente fiduciaria, proprio per il fatto che dà luogo ad un legame tra lo *sponsee* e lo *sponsor*, ovvero i prodotti di quello.

La decisione qui in esame, poi, pone alcuni principi.

La clausola risolutiva espressa

In primo luogo, viene affrontato il tema della validità della clausola risolutiva espressa inserita all'interno del contratto, che è qualificata come mera clausola di stile.

Il Giudice, infatti, ricorda come la Suprema Corte di Cassazione abbia affermato in maniera chiara che, “per la configurabilità della clausola risolutiva espressa, le parti devono aver previsto la risoluzione di diritto del contratto per effetto dell'inadempimento di una o più obbligazioni

specificamente determinate, restando estranea alla norma di cui all'art. 1456 cc la clausola redatta con generico riferimento alla violazione di tutte le obbligazioni contenute nel contratto, con la conseguenza che, in tale ultimo caso, l'inadempimento non risolve di diritto il contratto, sicché di esso deve essere valutata l'importanza in relazione all'economia del contratto stesso, non essendo sufficiente la sola colpa, come previsto invece, in presenza di una clausola risolutiva espressa” (*ex plurimis*, Cass. 1950/2009).

Ciò che qui stupisce non è tanto il fatto che il Tribunale compia una simile precisazione, quanto, piuttosto, il fatto che, a certi livelli, possa ritrovarsi una simile disposizione negoziale.

Per certi versi, tale scivolone ha persino una valenza rassicurante per i piccoli professionisti, come colui che scrive, avvezzi a considerare che in certi ambienti vi siano solo Avvocati da film Americani che non sbagliano mai. Insomma... *anche i ricchi piangono!*

Il reale interesse dello *sponsor*

Il contratto – come visto – presenta una seconda clausola, un filo meno generica della prima, ma che cade comunque sotto lo scure del Giudice, il quale evidenzia che la stessa “non si segnala certo per particolare specificità delle obbligazioni il cui inadempimento avrebbe dato diritto [...] a sciogliersi dal rapporto contrattuale e va interpretata, anche alla luce del criterio ermeneutico della buona fede (art. 1366 cc), sia in relazione all'impegno del *testimonial* «ad agire per tutta la durata del presente contratto con correttezza e lealtà e nel rispetto di elevati principi etici, senza causare alcun danno alla sua immagine e/o reputazione», sia alle peculiarità del regolamento di interessi disciplinato dal contratto di sponsorizzazione in cui è inserita, sia, infine, all'esplicita previsione secondo cui la compromissione dell'immagine del *testimonial* dovesse essere tale da poter far ritenere compromessa la stessa “fama” dell'atleta “sul mercato di riferimento”.

Giusto per avere un riferimento normativo preciso, mi permetto di ricordare il contenuto della previsione codicistica invocata da parte del Tribunale, la quale stabilisce che “il contratto deve essere interpretato secondo buona fede”.

Ebbene, il ragionamento che qui svolge il Giudice si snoda nel seguente modo: l'impresa

commerciale che sponsorizzava il calciatore vendeva prodotti per capelli.

Nessuna attinenza, quindi, ricorreva tra gli ambiti dei due soggetti, l'uno campione sportivo, l'altra realtà commerciale operante nel mercato della cura della calvizie.

Il Tribunale osserva come, “nella scelta di un'impresa di acquisire il diritto di sfruttare l'immagine di un famosissimo calciatore per la promozione di prodotti che nulla hanno a che vedere con l'attività agonistica svolta dai *testimonial*, vi sia insita la legittima aspettativa che lo sportivo non tenga durante la vigenza del contratto di sponsorizzazione comportamenti che pregiudichino la sua immagine pubblica al punto da determinare una compromissione della stessa reputazione commerciale dello *sponsor* e da risultare pregiudizievole per l'impresa la stessa associazione dell'immagine del *testimonial* ai prodotti a cui viene associata attraverso una determinata campagna pubblicitaria”.

In questi casi, ad ogni modo, è evidente come l'impegno assunto dall'atleta a comportarsi “con correttezza e lealtà e nel rispetto di elevati principi etici” non possa che riferirsi, invece, “principalmente al suo ambito professionale”, poiché proprio il fatto che le “caratteristiche del soggetto scelto come *testimonial*” nulla abbiano a che spartire col prodotto da pubblicizzare rivela come il soggetto sia stato scelto in ragione della fama di cui gode.

A voler essere sinceri, in questo passaggio, la sentenza non pare brillare per nitore e costringe ad uno sforzo, affinché se ne possa afferrare il senso.

La riflessione del Giudice – assolutamente condivisibile – va meglio esplicitata e può essere così sintetizzata: ancorché non vi sia alcuna relazione tra l'attività professionale del *testimonial* ed i prodotti da pubblicizzare, appare chiaro che l'individuo sia stato scelto per la propria notorietà presso il pubblico, la quale gli deriva proprio dal fatto di essere un campione sportivo.

Detta in altre e più semplici parole: dal momento che è evidente che nulla hanno in comune i prodotti per i capelli e la carriera dello sportivo, è chiaro che quegli è stato voluto come *testimonial* per nient'altro che il fatto che egli goda di fama e notorietà.

Ebbene, muovendo dalle considerazioni in punto di fatto che precedono, per cui non può che scorgersi un collegamento tra l'individuazione del singolo come personaggio della campagna di

marketing e le caratteristiche di quegli che lo rendono famoso, applicando l'imprescindibile canone della buona fede alla previsione negoziale, deriva che la finalità del contratto, la causa concreta del vincolo negoziale stipulato, era quella di assicurarsi come *testimonial* l'atleta in quanto tale, *id est* con le caratteristiche e peculiarità individuali che lo rendono riconoscibile ai più.

Pacificamente, il giocatore era “un famosissimo calciatore (noto anche con il soprannome “il fenomeno” per le sue non comuni capacità sui campi di calcio, non certo per meriti extracalcistici)”.

Muovendo da tale dato incontrovertibile, si perviene alla conclusione che, quindi, questa essendo la genesi della fama dello sportivo, “i comportamenti dell'atleta principalmente idonei a minare in modo rilevante la sua immagine pubblica sono quelli che riguardano la sua vita professionale o che comunque risultano in grado di compromettere quelle qualità personali per cui è noto al grande pubblico e che sono indubbiamente alla base della scelta imprenditoriale di farne un testimone di prodotti a largo consumo”.

A questo punto, il Giudice, quindi, evidenzia come vi siano “taluni comportamenti dell'atleta” passibili di “giustificare la risoluzione del contratto da parte dello *sponsor*”, quali, ad esempio, “una squalifica per *doping*, o il tenere gravi condotte antisportive durante le gare, o il venire meno senza giustificato motivo ai suoi impegni professionali eccetera”, dal momento che questi “costituiscono evidenti violazioni dell'obbligo di comportarsi in modo corretto e leale e il venire meno a taluni principi etici propri di qualunque disciplina sportiva”.

Queste, e queste soltanto, pertanto, sono quel tipo di condotte idonee ad integrare il dettato normativo di cui alla *lex specialis* costituito dal contratto, apparendo atte a manifestare uno specifico interesse rispetto alla corrispondente pretesa.

Più semplicemente: se un'impresa decide di avere in uno sportivo il proprio *testimonial* e si preoccupa di assicurarsi da parte di costui il mantenimento d'una condotta retta, è evidente che, essendo interessata a quel soggetto per le sue peculiarità specifiche, che lo rendono diverso dagli altri e, per questo, appetibile, potrà pretendere da parte di quegli l'osservanza d'una regola di comportamento generale inerente al contesto che lo rende speciale e particolare.

Il Tribunale, pertanto, afferma il principio per cui “il venir meno all'obbligo di non ledere la propria immagine non può ravvisarsi nelle scelte di carattere strettamente privato che nulla hanno a che vedere con la professionalità del *testimonial* od in comportamenti dello stesso che attengono alla sua sfera sessuale, le sue idee politiche o al credo religioso eccetera”.

In sostanza, l'interesse dell'azienda che ha voluto un atleta come proprio *testimonial* è che questi conservi la propria immagine di sportivo.

Nel caso di specie – evidenzia il Giudice –, la notizia riportata dai media per cui l'atleta si sarebbe concesso un festino a base di droga e sesso con tre transessuali si rivelò sin dall'inizio infondata, apparendo da subito, invece, come l'atleta fosse finito in una trappola e fosse rimasto vittima d'un tentativo di estorsione da parte di tre malviventi.

Non solo: immediatamente dopo la divulgazione dei fatti, il giocatore “dichiarò alla stampa di aver commesso un errore e di vergognarsi per aver desiderato passare una notte con delle prostitute, precisando: di aver ignorato che si trattava di transessuali; di essersi rifiutato di avere qualsiasi rapporto appena accortosi della loro identità sessuale; di non aver fatto uso di droghe; che tutto ciò non aveva nulla a che fare con la sua vita professionale e non avrebbe inciso in alcun modo sulla sua carriera di calciatore”.

Il fatto che la persona fosse stata vittima d'un reato – sottolinea il Tribunale – non può, quindi, ritenersi un fatto idoneo ad intaccare il prestigio della stessa come atleta.

Men che meno può dirsi che ciò si sia verificato, a fronte delle dichiarazioni di rammarico rese dal calciatore agli organi di informazione, in particolare laddove quegli precisò che i fatti accaduti appartenevano ad una sfera estranea alla sua carriera e che non avrebbero avuto ripercussioni su quella.

Insomma, l'atleta tale rimaneva. Straordinario era prima, straordinario restava dopo.

Nell'assumere la propria decisione, il Tribunale di Milano, dunque, compie una serie di passaggi: una volta riconosciuta l'inesistenza della prima clausola risolutiva espressa e considerato come anche la seconda scricchioli e debba, quindi, camminare poggiandosi alla stampella dell'interpretazione *ex fide bona*, il Giudicante non può che scendere a valutare nel caso concreto i comportamenti mantenuti, onde

verificare se gli stessi possano costituire o meno violazione degli obblighi negoziali.

Guasto subito la sorpresa ed anticipo la fine: il Tribunale afferma il principio per cui il fascio di obblighi scaturenti dal contratto non valica il confine della vita privata del calciatore.

Prima di considerare tale aspetto – che indubitabilmente è il più interessante – mi sembra comunque utile indugiare sul profilo in esame, relativo all'appartenenza al complesso di obbligazioni nascenti dal vincolo contrattuale derivanti dall'impegno di condurre un'esistenza morigerata e retta, anche con riferimento ad ambiti estranei alla vita professionale.

La decisione in esame chiarisce come, attesa la concreta volontà delle parti, l'aspetto della morale dell'atleta nella vita privata non poteva in alcun modo ritrovare spazio e contemplazione nell'ambito della convenzione assunta, quindi si spinge sino a considerare che, ad ogni modo, comunque, anche con riferimento esclusivo all'immagine dell'atleta in quanto tale, comunque, i fatti consumatisi non potevano dirsi portatori di alcuna carica lesiva, attese anche le espressioni di rincrescimento del giocatore e la precisazione che quegli accadimenti non riguardavano la vita professionale dello stesso.

Francamente, se, con riguardo a tale aspetto, una osservazione critica deve proprio essere fatta al provvedimento in commento, penso che dovrebbe appuntarsi sulla circostanza che lo stesso avrebbe potuto spingersi un poco oltre, senza avere remore ad affermare ciò che si legge, invece, in filigrana e cioè che, se io sono un appassionato di sport con problemi di calvizie e mi lascio convincere a comperare i prodotti d'una certa azienda, perché o credo che anche il mio idolo ne faccia uso, oppure perché – essendo un po' meno *naïf* – penso che, se l'azienda può permettersi di pagare il verosimilmente sontuoso *cachet* dell'atleta, significa che fa buoni affari, cioè che ha dei prodotti buoni, è assolutamente inverosimile che smetta di interessarmi alla lozione per capelli, dopo che scopro che il calciatore ha avuto rapporti sessuali a pagamento e s'è fatto una dose di coca.

Un giurista raffinato direbbe che non pare plausibile ipotizzare un possibile eventuale nesso eziologico tra i due fatti della scoperta delle abitudini private, libertine e lascive, del *testimonial* ed un calo delle vendite del prodotto per calvi che sognano chiome fluenti.

Le riflessioni compiute dal Tribunale di Milano nella sentenza *de qua* sono sicuramente lineari e perfettamente logiche, ma il Giudicante ha voluto approfondire oltre l'aspetto dell'interesse dell'impresa alla condotta nella vita privata del *testimonial*, fornendo ulteriore fondamento alle considerazioni svolte, scendendo a considerare l'effettività dei comportamenti dei già contraenti e poi litiganti.

Il Tribunale, infatti, s'è soffermato ad analizzare la condotta dei contraenti all'indomani della divulgazione della notizia dell'incontro con la squillo.

Nel caso di specie – come sopra evidenziato – la contestazione della presunta violazione degli obblighi derivanti dalla sottoscrizione del contratto, di gravità tale da alterare l'equilibrio negoziale e caducare l'elemento causale, privando di interesse le prestazioni dedotte come oggetto delle obbligazioni nascenti *ex contractu*, venne eseguita da parte della società convenuta soltanto a distanza di quindici mesi dai fatti, a fronte d'un contratto della durata di venti.

Il Tribunale rileva come, subito dopo lo scoppio dello scandalo (espressione che il Giudice, significativamente, impiega sempre tra virgolette) la prima preoccupazione dello *sponsor* non fu quella prendere le distanze dall'atleta, bensì di approntare una risposta mediatica che potesse metterlo al riparo da ripercussioni negative.

L'impresa, cioè, si premurò di conoscere dall'agente del calciatore quali misure fossero state previste, onde superare lo scandalo, sollecitando la partecipazione dell'atleta “ad alcune manifestazioni pubbliche”, mentre non fu mai espressa alcuna forma di disappunto per l'accaduto.

La circostanza che, quindi, in origine e per molti mesi, difettò qualsiasi attività strumentale a recidere ogni apparente legame tra la società ed il *testimonial* si rivela indice del fatto che la prima non aveva smarrito l'interesse a ritrovarsi abbinata a quello, di modo che tale determinazione osta in modo incompatibile ed inconciliabile con l'allegata importanza del presunto inadempimento.

Risulta di tutta limpidezza, infatti, che, laddove la convenuta avesse realmente avvertito la condotta del calciatore come idonea a costituire una grave forma di violazione degli obblighi contrattuali da quegli assunti nei suoi confronti, certamente avrebbe denunciato la circostanza ed invocato la caducazione del vincolo negoziale.

Si legge nella decisione in esame: “appare evidente, proprio per la tipologia del contratto di sponsorizzazione, che, se effettivamente” l’impresa “avesse ritenuto l’immagine del *testimonial* compromessa, al punto da risultare dannosa per la reputazione commerciale e imprenditoriale dello *sponsor* l’associazione della figura” dell’atleta ai suoi prodotti, “on avrebbe certo atteso quindici mesi dall’esplosione dello "scandalo" mediatico (invocato a sostegno della risoluzione) prima di comunicare la propria volontà di risolvere il contratto e, soprattutto, prima di porre termine alla campagna pubblicitaria che vedeva associati i suoi prodotti all’immagine del calciatore brasiliano e che è pacificamente proseguita fino alla comunicazione della volontà di avvalersi della clausola risolutiva”.

Nell’attendere così tanto, prima di sollevare una contestazione, quindi, lo *sponsor* chiaramente manifesta come non possa realmente essersi consumato un inadempimento “di gravità tale nell’economia compressiva del rapporto, da poter fondare la risoluzione giudiziale ex artt. 1453-1455 cc”.

La circostanza che tale pretesa sia intervenuta, invece, a distanza di molti mesi ed in prossimità del termine finale del contratto sembra tradire il fatto che il fine fosse non già quello di perseguire l’interesse alla conservazione dell’immagine commerciale, bensì quello di assicurare il mantenimento del patrimonio, nel senso di conseguire il risultato della sottrazione rispetto agli obblighi contrattuali.

Insomma, il punto è chiaro: se realmente lo *sponsor* avesse avuto interesse a che il *testimonial* conservasse una condotta di vita di altro tipo, estendendo il proprio controllo di quella anche al di là dei confini dell’ambito lavorativo, è legittimo attendersi che la stessa avrebbe immediatamente arrestato la campagna pubblicitaria ed avrebbe poi sollevato delle censure e delle contestazioni.

Dal canto mio, osservo come, già nel 2014, la Suprema Corte di Cassazione, quasi recuperando la regola consacrata da Oscar Wilde – per cui non conta che si parli bene o male: ciò che conta è che si parli – avesse chiarito come, in un contesto pubblicitario, il fatto che, eventualmente, con riferimento al *testimonial*, circolino delle notizie anche a contenuto negativo non significa, di per sé, che ricorra un danno in capo allo *sponsor*, dal momento che, in un modo o nell’altro, il clangore genera la diffusione tra il pubblico di ditta e marchio, per cui, alla fin fine, si consegue l’obiettivo della notorietà.

Questa la massima: “Ai fini della sussistenza del diritto al risarcimento dei danni da inadempimento di un contratto di sponsorizzazione, il mero diffondersi di notizie clamorose, anche in negativo, attinenti alla società sponsorizzata, non è detto che abbia sempre e necessariamente effetti negativi per lo *sponsor*, sul piano pubblicitario. Il clamore e la notorietà fanno comunque circolare il nome e i segni distintivi associati al soggetto di cui si parla, in un mondo – qual è quello della pubblicità – ove non rileva tanto che si parli bene, ma che si parli, di chi vuol essere conosciuto o ricordato” (Cass. 8153/2014).

In sostanza, il *can can* non è detto che nuoccia, per cui l'onere di provare un pregiudizio grava su colui che sostenga di averlo patito, con la conseguenza che non è possibile denunciare come alterato l'equilibrio sinallagmatico, in presenza d'un fatto che, per l'appunto, non può considerarsi scontatamente lesivo degli interessi dello *sponsor*.

Il Tribunale di Milano giunge a ritenere infondata l'obiezione, ma percorre – come visto – una strada diversa, riferendosi al fatto che sia incompatibile con una mancanza di interesse la prosecuzione del rapporto, in carenza di censure, per un arco temporale vasto, pur dopo aver chiarito che, comunque, considerata la concretezza della fattispecie dedotta al suo esame, fosse da escludere che lo *sponsor* fosse autenticamente portatore d'un interesse a che non fosse compromessa l'immagine del *testimonial* con riferimento ad ambiti diversi da quello professionale.

Il possibile contenuto delle pattuizioni

Il Giudice, poi, compie un passo ulteriore, che rende la pronuncia ancora più interessante, poiché giunge a chiarire come “aver concluso un contratto di sponsorizzazione non può comportare per il *testimonial* la rinuncia a scelte di vita che, pur essendo del tutto legittime, potrebbero provocare un offuscamento della propria immagine pubblica, come ad esempio nel caso di una relazione sentimentale non approvata dal pubblico oppure nel caso della rottura di una relazione coniugale o ancora nel caso di professione di idee "controcorrente" o di conversione ad un credo religioso "impopolare" in un certo contesto storico e sociale; tali comportamenti non possono certo considerarsi inadempimenti di obblighi nascenti dal contratto di sponsorizzazione, in quanto sono espressione del

diritto di autodeterminazione del singolo e l'eventuale assunzione da parte del "testimonial", al momento della conclusione del contratto dell'obbligazione di astenersi da condotte di tal genere sarebbe nulla e priva di effetti, perché in contrasto con i principi generali – sanciti anche nella Costituzione – in tema di diritti della personalità”.

Il Tribunale di Milano chiarisce, *apertis verbis*, come un'obbligazione di astenersi dal declinare nel modo più libero la propria vita sessuale costituirebbe una pattuizione nulla.

Quelle convenzioni con cui taluno si impegni a mantenere una condotta di vita d'un certo tipo, laddove il corrispondente obbligo si traduca in una compressione delle libertà fondamentali, la cui esistenza essenziale è consacrata nella Carta fondamentale della Repubblica, vanno, perciò, considerate nulle.

CONCLUSIONI

Anche in presenza d'una c.d. clausola morale (o, per i fanatici dell'eterofilia, *morality clause*) e d'una corrispondente clausola risolutiva espressa a presidio di quella, comunque non si può prescindere dalla considerazione dell'elemento della buona fede, sindacando se per davvero la presunta violazione della convenzione di condotta si traduca in un effettivo pregiudizio per gli interessi dello *sponsor*.

In qualsiasi caso, va escluso che l'accordo tra *sponsor* e *testimonial* possa giungere sino a considerare comportamenti che ineriscono alla vita privata e più intima dell'individuo, al quale è proibito di abdicare alla propria sovranità in tale ambito.

ALCUNE CONSIDERAZIONI

Sul punto, vorrei innestare una riflessione: senza scendere nella materia del diritto del lavoro e del contratto di lavoro subordinato, giungendo a considerare il caso – emblematico – dell'insegnante d'una scuola confessionale che compia una scelta di vita contrastante coi principi informatori dell'Istituto ove opera, limitandosi a considerare, invece, contratti sinallagmatici come questo, oppure un contratto di prestazione d'opera professionale, mi domando cosa ne sarebbe d'un rapporto tra un soggetto con un preciso indirizzo etico ed un soggetto notoriamente allineato allo stesso, ma che sia scoperto in atteggiamenti apertamente contrastanti col medesimo.

Immagino il caso d'una rivista di aperta ispirazione religiosa, che, onde incrementare le proprie vendite concluda un contratto di pubblicità con un noto predicatore, il quale venga pizzicato, mentre...
razzola male.

Certamente, il periodico che si rivolge a persone con una fede ha interesse a che il suo *testimonial* conduca un'esistenza in linea col credo che entrambi professano.

Che ne sarebbe d'un caso simile?

Secondo quanto ha – convincentemente – stabilito il Tribunale Meneghino, nessuno può impegnarsi per contratto a non comportarsi come meglio crede, a non vivere a pieno e senza pastoie la propria vita personale.

Stando così le cose, insomma, la rivista non potrebbe pretendere di ottenere la risoluzione del contratto.

In periodo storico di recrudescenza di oscurantismo, una manifestazione di pensiero liberale (passibilissimo di dare la stura ad un sanissimo libertinismo) apre il cuore e rassicura.

La sentenza resa da parte del Tribunale di Milano contiene l'affermazione d'un caposaldo di libertà, tale per cui non è possibile mettere in vendita – né, per converso, comperare – l'essenza della vita di alcuno.

In base a tale principio, cioè, si impedisce a chiunque di ipotecare la propria esistenza più profonda e personale, e si proibisce l'ingerenza, oltre limiti ben delimitati, nella vita altrui.

A nessuno è consentito di aprire le porte del forziere più prezioso, dando in pegno ciò che vi è contenuto, così assicurandosi un'autentica e reale libertà.

Come è noto, il Codice civile, all'art. 5, rubricato *Atti di disposizione del proprio corpo*, stabilisce che “gli atti di disposizione del proprio corpo sono vietati, quando cagionino una diminuzione permanente della integrità fisica, o quando siano altrimenti contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume”.

La regola che sta alla base di questa decisione condivide la stessa origine di tale previsione, poiché impedisce, appunto, all'individuo di ritrovarsi menomato, cioè schiavo d'una scelta più o meno

Alberto Lorusso

Avvocato

37122 Verona – Piazza R. Simoni n. 6 – tel. 045.8031114 – fax 045.8005730

libera ed irrimediabile.

Le ricadute pratiche di tale decisione sono importantissime ed essa si pone come baluardo di legalità ed espressione di civiltà, poiché vieta il commercio di quanto di più intimo esista.

Non mi pare di esagerare nell'affermare che questa decisione ponga una barriera a presidio dell'inviolabilità della vita più autentica delle persone, difendendola da aggressioni e forme di controllo intollerabili.

Con questo provvedimento, si sancisce come costituiscano *res extra commercium* le articolazioni più sensibili dell'animo umano, che costituiscono l'essenza del singolo.

Poiché, a mente dell'art. 1418 cc, quindi, il contratto “è nullo, quando è contrario a norme imperative”, un accordo che dovesse dedurre un'intesa tra due soggetti con riferimento a tali beni, quindi, non potrebbe ricevere tutela da parte dell'ordinamento giuridico e si rivelerebbe, per l'appunto, nullo, dunque insuscettibile di produrre effetti.

Alberto Lorusso