



INTRODUZIONE AL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

INDICE

1. INTRODUZIONE: COS'E' IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE?	1
2. TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA	2
3. LE OBBLIGAZIONI DELLO <i>SPONSEE</i> NEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA	3
4. CONCLUSIONI.....	4
5. RIFERIMENTI.....	5

1. INTRODUZIONE: COS'E' IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE?

Lo sport rappresenta al giorno d'oggi un settore economico di primaria importanza, capace di generare entrate ingenti attraverso diverse fonti di reddito, tra cui diritti televisivi, biglietteria, merchandising e, in modo particolare, le sponsorizzazioni.

Le aziende vedono nello sport un'opportunità strategica per incrementare la propria visibilità e consolidare il proprio *brand*, sfruttando la popolarità degli atleti, delle squadre e degli eventi sportivi.

Tra i principali strumenti giuridici che regolano queste operazioni spicca **il contratto di sponsorizzazione sportiva**. Secondo la giurisprudenza (Cass. Civ. 11 ottobre 1997, n. 9880,), questo **contratto atipico** – che non presenta quindi precisa disciplina codicistica – comprende diverse ipotesi nelle quali il soggetto “**sponsorizzato**” (o *sponsee*) **si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome per promuovere un marchio o un prodotto, in cambio di un corrispettivo**. Tale utilizzo può anche richiedere che lo *sponsee* spenda opinioni di favore circa il marchio o il prodotto promosso.

L'obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha natura patrimoniale *ex art. 1174 c.c.* e rispecchia l'evoluzione del costume sociale, nel quale il nome e l'immagine personali assumono valore commerciale. Di norma, il contratto prevede anche una clausola di esclusiva, che impegna le parti a non concedere l'uso della stessa immagine o nome ad altri concorrenti, almeno per un certo periodo dopo la cessazione del rapporto.



2. TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

I contratti di sponsorizzazione sportiva si caratterizzano per una notevole eterogeneità: nella prassi si individuano diverse forme, le quali presentano caratteristiche omogenee in determinati ambiti.

Tra le tipologie principali troviamo:

a) Sponsorizzazione di un club

In questa forma lo sponsor firma un accordo con un club sportivo che, pur mantenendo la propria denominazione sociale, si impegna a divulgare il marchio dello sponsor. Per fare un esempio, il club può apporre il logo dello sponsor sull'abbigliamento degli atleti o sui materiali promozionali.

Questo modello, ampiamente diffuso nel calcio a partire dagli anni '80, ha subito evoluzioni normative e di prassi (De Silvestri, 1983; Mormando, 1997).

b) Abbinamento

Tipico di sport come ciclismo, basket, pallavolo, e rugby, l'abbinamento prevede che il nome dello sponsor diventi parte integrante della denominazione della squadra. Questa formula, molto efficace dal punto di vista promozionale, comporta però il rischio che, in caso di insuccessi sportivi, anche l'immagine dello sponsor possa risentirne (Bianca, 1990; Mormando, 1997).

c) Sponsorizzazione di un singolo atleta

Qui il contratto riguarda prevalentemente sport individuali (es. sci, tennis, pugilato) in cui l'atleta utilizza la propria immagine per promuovere il marchio dello sponsor.

Spesso, oltre al supporto economico, lo sponsor fornisce attrezzature e altri benefici, mentre l'atleta si impegna a partecipare ad attività promozionali (De Silvestri, 1983; Mormando, 1997).

d) Sponsorizzazione di una manifestazione sportiva

Questa forma si presenta quando lo sponsor finanzia un evento sportivo in cambio della visibilità che ne deriva, ad esempio attraverso l'intitolazione dell'evento o la presenza del logo nei materiali promozionali.

È molto diffusa in ambiti come il ciclismo e il tennis (De Silvestri, 1983).



e) Pool di sponsorizzazione

Trattasi di fattispecie alquanto innovativa in cui una Federazione sportiva e un gruppo di imprese (che si organizzano in consorzio) collaborano per finanziare e promuovere una determinata attività sportiva, come grandi manifestazioni internazionali (De Silvestri, 1983; Mormando, 1997).

3. LE OBBLIGAZIONI DELLO *SPONSEE* NEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE SPORTIVA

Nel contratto di sponsorizzazione sportiva lo *sponsee* (cioè l'atleta, il club o l'organizzatore dell'evento) assume specifici obblighi promozionali, nello specifico obbligazioni di mezzi. Ciò significa che lo *sponsee* si impegna a fare tutto quanto necessario per eseguire al meglio la prestazione convenuta e, quindi, a veicolare il messaggio pubblicitario dello sponsor, senza tuttavia essere vincolato al conseguimento di un risultato specifico (tipico delle c.d. obbligazioni di risultato) e, pertanto, a garantire un ritorno economico specifico.

Principali obbligazioni dello *sponsee*

Lo *sponsee* deve **consentire l'utilizzo della propria immagine, del proprio nome e di altri segni distintivi per fini promozionali**, permettendo allo sponsor di associare il proprio marchio a questa immagine (Corte di Cassazione, 1997). Ad esempio, il logo dello sponsor può essere apposto su divise, attrezzature o materiali promozionali.

Oltre a permettere l'uso passivo della propria immagine, lo *sponsee* può essere chiamato a compiere atti promozionali attivi. Questi "**comportamenti di testimonianza**" includono la partecipazione a eventi promozionali, apparizioni in spot televisivi o campagne sui social media, e altre attività che rafforzano l'associazione tra il marchio dello sponsor e l'immagine dello *sponsee* (D'Orta & Fiorentino, 2014).

Come osservato in precedenza, il contratto può prevedere **clausole di esclusiva**, che obbligano lo *sponsee* a non associare la propria immagine a marchi concorrenti per un determinato periodo e in un contesto commerciale specifico (De Silvestri, 1983). Tali clausole sono fondamentali per proteggere l'investimento dello sponsor e garantire una comunicazione coerente.

Lo *sponsee* è tenuto a operare con la **massima diligenza e in buona fede**, impegnandosi a realizzare tutte le azioni necessarie per veicolare in modo efficace il messaggio pubblicitario. La giurisprudenza ha sottolineato che, nonostante la natura di obbligazione di mezzi, lo



sponsee deve adottare comportamenti tali da non ledere il valore promozionale del marchio sponsor (Corte di Cassazione, 1997; Bianca, 1990).

4. CONCLUSIONI

In questo primo articolo abbiamo analizzato le caratteristiche essenziali, le tipologie e le principali obbligazioni dello *sponsee*, riflettendo su come la giurisprudenza, in particolare la sentenza della Corte di Cassazione n. 9880 del 1997, abbia contribuito a definire il profilo patrimoniale e promozionale di tali contratti.

Tuttavia, questo è solo l'inizio di un percorso di approfondimento: nei prossimi articoli affronteremo ulteriori tematiche, come le clausole di esclusiva, le implicazioni fiscali e la gestione dei rischi, per offrire una panoramica completa e articolata su un argomento che, sebbene complesso, è cruciale per il dinamismo e l'evoluzione del settore sportivo.

Con questo ciclo di articoli intendo condividere il mio punto di vista e stimolare una riflessione più ampia sul ruolo dei contratti di sponsorizzazione nel mondo dello sport, auspicando che una maggiore chiarezza normativa possa contribuire a rafforzare un sistema che, ormai, è alla base della crescita economica e della visibilità nel settore.

Milano, 26 febbraio 2025

Dott. Iago Outeda Bos



5. RIFERIMENTI

- Bianca, M. (1990). I contratti di sponsorizzazione. Rimini, Italy: Giuffrè.
- Corte di Cassazione, Sez. I Civile. (1997, 11 ottobre). Sentenza n. 9880. Recuperato da <https://www.avvocato.it/massimario-3831/>
- De Silvestri, A. (1983). Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche. Rivista di Diritto Sportivo, 115, ss.
- D'Orta, C., & Fiorentino, F. (2014). Riflessioni civilistiche sul contratto di sponsorizzazione sportiva. Comparazione Diritto Civile. Recuperato da https://www.comparazionedirittocivile.it/data/uploads/colonna%20sinistra/6.%20obbligazioni%20e%20contatti/dortafiorentino_riflessioni2014.pdf
- Livi, M. A. (2024). Pubblicità e sponsorizzazione. In S. Bellomo, G. Capilli, M. A. Livi, D. Mezzacapo, & P. Sanduli (Eds.), Lineamenti di diritto sportivo (Parte V, Capitolo 1). Giappichelli.
- Mormando, M. (1997). I contratti di sponsorizzazione sportiva [Tesi di laurea, Università degli Studi di Bari, Facoltà di Giurisprudenza]. (Aggiornamento al marzo 2000). Lega Professionisti Serie C – Fondazione Artemio Franchi, in collaborazione con la Facoltà di Economia, Università degli Studi di Firenze.