

## **Introduzione**

Obiettivo di questa trattazione è quello di delineare le origini, lo sviluppo e i caratteri di un fenomeno in continuo aggiornamento quale è la sponsorizzazione sportiva. Successivamente verranno analizzati i relativi profili di responsabilità contrattuale. Il tutto prestando attenzione, in primis, all'ordinamento italiano e a quello comunitario ma anche, inevitabilmente, alle esperienze degli ordinamenti anglosassoni, con particolare riferimento a quello statunitense, nell'ambito dei quali il fenomeno in questione ha trovato origine ed evoluzione.

La scelta del tema è stata dettata da quella che è l'attualità di un fenomeno, di ispirazione commerciale, che sempre più sta trovando sviluppo in tutti i settori della vita ma che, proprio nel settore sportivo, sta trovando una delle sue esplicazioni più rilevanti, soprattutto se, come avviene nell'ambito di questa trattazione, lo si osserva dalla particolare angolazione delle conseguenze in termini di responsabilità contrattuale.

Per lo studio e l'approfondimento del fenomeno della sponsorizzazione sportiva, esaminato nella sua evoluzione fino ad arrivare ai giorni nostri mediante l'analisi delle sue forme più moderne e innovative (capitolo III), ci si è necessariamente affidati a fonti dottrinali più che legislative o giurisprudenziali.

Infatti queste ultime sono assai scarse visto che, come è noto, in ambito sportivo è infrequente il ricorso alla giustizia ordinaria preferendo le parti, in virtù del vincolo di giustizia che permea tutto l'ordinamento sportivo, ricorrere al rito arbitrale.

Ciò ha reso necessario, al fine di delineare un quadro giurisprudenziale significativo, richiamare sentenze risalenti anche ai primi anni '50.

Quanto alle fonti dottrinarie, che seppur più numerose di quelle giurisprudenziali comunque non abbondano, anche queste si caratterizzano per non essere di recentissima formulazione. Infatti, il fenomeno al centro di questa trattazione, dopo aver trovato un inquadramento generale nel corso negli anni '80 e '90, nel corso dei quali gli autori hanno attinto a piene mani dalla dottrina aziendale, si è poi sviluppato di fatto liberamente.

Successivamente, anche se tardivamente, detto fenomeno ha catturato l'interesse del legislatore per quindi trovare apposita regolamentazione la quale però necessiterebbe di continui aggiornamenti data la velocità con la quale lo stesso tende a modificarsi ed evolversi.

Nello specifico, la trattazione, nel primo capitolo si propone innanzitutto di inquadrare il fenomeno, delinearne le origini e lo sviluppo in ambito comunitario e nazionale per infine individuare le forme e le modalità attraverso le quali può esplicarsi.

Nel secondo capitolo si passerà all'analisi approfondita del contratto di sponsorizzazione, del quale si affermerà la natura atipica, esaminandone gli elementi e le caratteristiche; un passaggio fondamentale al fine di meglio delineare, in un capitolo successivo, i profili di responsabilità relativi al contratto stesso.

Verranno poi analizzate nel dettaglio, sempre nello stesso capitolo, le posizioni delle parti che lo compongono (con cura alla particolare situazione in cui una di esse risulti essere un soggetto minore di età), nonché i requisiti di forma, causa ed oggetto.

Nel terzo capitolo verranno analizzate quelle che sono le ultime, moderne, forme di sponsorizzazione sviluppatesi, come si vedrà, per lo più nell'ambito dell'ordinamento statunitense e solo negli ultimi anni arrivate nell'ordinamento comunitario (e non a caso tutt'ora affette da un evidente deficit normativo).

Nel corso dello stesso capitolo si esamineranno poi alcuni tentativi di inquadramento di questi fenomeni da parte del nostro legislatore.

Nel quarto nonché ultimo capitolo, infine, verrà approfondito il tema relativo alla responsabilità contrattuale. L'analisi del profilo in questione verrà per lo più affidata ad alcuni, diversificati quanto significativi, casi giurisprudenziali che hanno interessato il nostro ordinamento e non solo (a fare scuola, ancora in questo settore, sono stati gli Stati Uniti con il celebre caso-scandalo che ha coinvolto il golfista Tiger Woods).

In chiusura, nell'appendice, sono stati riportati alcuni esempi/bozze di contratti di sponsorizzazione, ognuno caratterizzato dal tipo di soggetti coinvolti.

## CAPITOLO I

### *Il fenomeno della sponsorizzazione nel mondo dello sport.*

#### *Dall'esperienza americana allo sviluppo in ambito comunitario*

##### **1.1. Origini e inquadramento del fenomeno.**

Obiettivo di questo primo capitolo è cercare di ricostruire in generale il fenomeno della sponsorizzazione, ricostruire i motivi della sua affermazione nel mondo dello sport e analizzarne le forme per poi passare ad individuare ed esaminare (anche in un'ottica critica) alcuni dei suoi peculiari aspetti, con riguardo alla sua applicazione in ambito sportivo.

È possibile definire il fenomeno sponsorizzazione come l'accostamento, dietro corrispettivo, del nome, marchio, logo di un'impresa all'altrui nome, attività o evento, al fine di ottenere un c.d. ritorno pubblicitario<sup>1</sup>. La sponsorizzazione viene dunque a porsi sotto un duplice profilo: come negozio commerciale, sotto il profilo giuridico, e come autonomo strumento di comunicazione pubblicitaria, sotto il profilo aziendale.

Il termine sponsorizzazione, che in quanto tale affonda le radici nella lingua latina, è entrato nel nostro vocabolario in derivazione di quello anglosassone *sponsorship*, vale a dire “*the state of being sponsor*”, ma nell'accezione italiana il riferimento è all'attività del soggetto sponsor e non tanto allo stato del soggetto sponsor<sup>2</sup>.

Nel tempo è venuto ad instaurarsi un binomio sponsor-sponsorizzazione il quale ha via via assunto svariati significati, fino a quello attuale, polisenso, che comprende vari aspetti (da quelli giuridici a quelli economici fino a quelli concernenti la comunicazione) dello stesso fenomeno e che però, può atteggiarsi alternativamente a negozio commerciale, a tecnica di comunicazione aziendale come anche a particolare forma di investimento-finanziamento; quest'ultima può esplicarsi in svariate forme nonché essere utilizzata in differenti settori come quello radiotelevisivo, quello

---

1 A. MARTINEZ, Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione, p. 25

2 M. BIANCA, I contratti di sponsorizzazione, Rimini, 1990, p. 12-13.

artistico, sociale e, per l'appunto, quello sportivo.

Si può affermare che la sponsorizzazione, nel senso in cui la intendiamo oggi, sia nata negli Stati Uniti. Questa però si è innanzitutto sviluppata nell'ambito del settore radiotelevisivo e non in quello prettamente sportivo, in quanto, negli Stati Uniti manca un monopolio televisivo statale che, di per sé e a differenza delle televisioni commerciali, non ha necessità di concedere eccessivo spazio agli invadenti spot<sup>3</sup>. Se si aggiungono la tradizione e l'educazione sportiva fondata su di un forte attaccamento ai colori societari e ai propri simboli che di fatto prescrivono di non cambiare la denominazione della squadra o di "macchiare" la divisa con scritte pubblicitarie, si comprende come ancora oggi in America sia quasi del tutto assente il fenomeno della scritta dello sponsor sulle maglie di una squadra<sup>4</sup>.

Per quanto concerne invece l'Europa e nello specifico l'Italia, è la sponsorizzazione radiotelevisiva ad essere un fenomeno sostanzialmente recente. Di contro, quella sportiva si è imposta quasi da subito, in virtù del fatto che le manifestazioni sportive nel nostro paese sono molto popolari, ma anche per via di quelle che sono le mancanze a livello organizzativo nello sport nostrano, riscontrabili in primis nell'ambito delle risorse finanziarie<sup>5</sup>.

Quindi, riassumendo, la sponsorizzazione "moderna" è nata negli Stati Uniti con la funzione di finanziamento a scopo pubblicitario di trasmissioni, dapprima per mezzo radiofonico e in un secondo momento per quello televisivo. Successivamente è stata fatta arrivare in Europa dove si è affermata soprattutto nel settore sportivo, in varie forme, per quindi estendersi ad altri campi come quello artistico, culturale e sociale.

### **1.1.1. Sponsorizzazione e pubblicità.**

Fondamento della sponsorizzazione è il diritto della persona celebre allo sfruttamento commerciale della propria immagine, definito comunemente con un

---

3 V. FRANCESCHELLI, I contratti di sponsorizzazione, in *Giur. Comm.*, 1987, I, p. 289.

4 C. VERDE, Il contratto di sponsorizzazione, Napoli, 1989, p. 47.

5 V. FRANCESCHELLI, *op. cit.*, p. 290.

termine di importazione americana: *right of publicity*. Si tratta di una fattispecie autonoma rispetto al diritto di immagine che consiste nello sfruttamento commerciale dell'immagine stessa. Essa compete solo alle persone celebri, in quanto tali titolari di un ritratto al quale il mercato attribuisce un importante valore economico. Il suo riconoscimento ha comportato l'ampliamento dell'oggetto della tutela della persona celebre, per la quale rilevano sicuramente il nome e l'immagine, ma anche il distinto valore della notorietà<sup>6</sup>.

Quanto alla finalità cui tende la sponsorizzazione, questa appare come un mezzo di comunicazione aziendale a carattere promozionale, nella quale l'oggetto del messaggio propagandistico è rappresentato dai segni distintivi dell'impresa.

In questa maniera la sponsorizzazione finisce per essere collocata nell'ambito della nozione di propaganda (c.d. *publicity*), in quanto tale distinta dalla pubblicità propriamente detta (c.d. *advertising*)<sup>7</sup>.

Per quanto concerne invece la dottrina di area aziendalistica, questa preferisce inquadrare la sponsorizzazione nell'ambito degli strumenti di politica aziendale che costituiscono il c.d. marketing mix. Vale a dire il complesso di quattro elementi riferiti ai prodotti di un'azienda e cioè: la qualità, il prezzo, la distribuzione e la pubblicità e promozione. Ogni combinazione di questi quattro elementi costituisce un marketing mix e per quanto concerne in particolare la sponsorizzazione, questa si identifica nell'intero settore composto dalla pubblicità e dalla promozione che tecnicamente viene definito comunicazione aziendale. In conseguenza la sponsorizzazione verrebbe a collocarsi in un ambito più ampio rispetto alla pubblicità propriamente detta, in quanto di fatto comprenderebbe anche quest'ultima<sup>8</sup>.

Risulta dunque opportuno sottolineare quelle che sono le differenze che intercorrono tra la sponsorizzazione e la pubblicità, come individuate da autorevole dottrina<sup>9</sup>.

La pubblicità mira alla sollecitazione del pubblico dei consumatori al fine dell'acquisto del prodotto che è oggetto di propaganda mentre la sponsorizzazione è

---

6 G. LIOTTA, L. SANTORO, *Lezioni di diritto sportivo*, 2009, p. 170.

7 C. VERDE, *cit.*, p. 23-25.

8 M. V. DE GIORGI, *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, 1988, p. 9-26.

9 B. INZITARI, *Sponsorizzazione*, *cit.*, p. 248-251.

finalizzata in via diretta al finanziamento di una certa attività o di un servizio, dal godimento dei quali il consumatore possa trarre apprezzamento delle qualità dell'impresa promotrice e quindi, sempre in via diretta, essere indotto all'acquisto del suo prodotto: “lo sponsor non paga per avere, ma paga per essere” è stato puntualmente enunciato in dottrina.

Tale differenza sostanziale che vi è tra pubblicità e sponsorizzazione si riflette su quello che è il diverso metodo di comunicazione delle due tipologie di propaganda. La pubblicità da una parte si avvale infatti di un messaggio di breve durata (quando attuata tramite mezzo televisivo) e comunque sempre nella disponibilità dell'impresa che vuole fare propaganda dei suoi prodotti; quanto alla sponsorizzazione questa si realizza per mezzo di una comunicazione invece di lunga durata e che fuoriesce dal controllo dell'impresa – lo sponsor – in quanto l'oggetto principale della comunicazione è l'attività, l'evento o il servizio cui il prodotto è correlato e non, si badi, il prodotto stesso.

Risultano quindi profondamente diversi per l'una e per l'altra categoria, sottolineano altri autori<sup>10</sup>, gli esiti ed i rischi collegati all'attività propagandistica.

Quanto alla pubblicità, in questa, vi è possibilità di programmazione certa riguardo ai tempi nonché ai contenuti, da cui deriva un sensibile contenimento dell'alea circa il risultato atteso. Elementi quali la durata, la frequenza, e l'intensità della diffusione del messaggio pubblicitario dipendono difatti esclusivamente dalla volontà dell'impresa che vuole pubblicizzare il suoi prodotti, mentre, nel caso della sponsorizzazione, i suddetti elementi dipendono da fattori estranei al controllo dello sponsor, come il successo o meno della squadra sportiva, l'entità dell'*audience* televisiva che tale squadra otterrà, le scelte tecniche di ripresa televisiva etc.

Tutto ciò sul piano economico si traduce in una differenza di costi. La pubblicità infatti ha costi certi e rendimenti generalmente costanti, mentre la sponsorizzazione ha costi incerti e rendimenti incostanti. Sulla scorta di ciò sempre la dottrina di area aziendalistica ha rilevato come la sponsorizzazione sia a volte l'unica alternativa

---

<sup>10</sup> C. VERDE, cit., p. 31-37.

efficace di propaganda ove l'impresa abbia già investito largamente nella pubblicità. Spesso infatti l'eccessiva occupazione di spazi pubblicitari va incontro all'effetto della c.d. saturazione degli spazi (vale a dire quando il pubblico non manifesta più reazioni e assorbe con indifferenza il messaggio pubblicitario). Situazione questa nella quale la via economicamente più vantaggiosa per l'impresa è quella appunto del ricorso alla sponsorizzazione.

### **1.1.2. Sponsorizzazione e figure affini.**

Occorre distinguere la sponsorizzazione da tutta una serie di fattispecie che hanno tratti di somiglianza con la stessa, quali: il mecenatismo, il patrocinio, la pubblicità testimoniale, il *product placement*, il *merchandising*, la vendita promozionale, la *partnership* e infine i contratti di finanziamento.

- Quanto al mecenatismo, questo si qualifica come la fattispecie in cui un soggetto, pubblico o privato, finanzia una data attività, servizio o evento, senza il fine della propaganda pubblicitaria del proprio marchio o denominazione<sup>11</sup>. Quindi in sostanza, a fronte del finanziamento, non c'è alcun obbligo a carico della controparte. Essa non è tenuta ad effettuare alcuna prestazione;
- Per quanto riguarda il patrocinio, con esso si intende quell'accordo con cui un soggetto consente l'uso del proprio nome per lo svolgimento di una data attività dell'altra parte, il tutto concorrendo (o anche no) al finanziamento della stessa. Quando l'attività non viene finanziata dal soggetto in questione, il patrocinio costituisce un atto gratuito, in quanto tale finalizzato all'assistenza materiale e finanziaria in favore di enti (vedi le fondazioni artistiche o culturali) ovvero di manifestazioni, di varia natura, di interesse pubblico<sup>12</sup>. Tale figura si distingue dalla sponsorizzazione in quanto il soggetto che attua il patrocinio non è un imprenditore commerciale, quindi

---

<sup>11</sup> M. V. DE GIORGI, op. cit., p. 4-8.

<sup>12</sup> M. BIANCA, cit., p. 16-17.

non trae un diretto vantaggio economico dall'operazione;

- Con il termine pubblicità testimoniale si intende l'utilizzo del nome o dell'immagine di un soggetto, c.d. testimone (termine di derivazione inglese, *testimonial*), che svolge un'attività di pubblico richiamo per finalità promozionali e pubblicitarie in favore di una data azienda<sup>13</sup>. Suo oggetto quindi è l'obbligazione del testimone di effettuazione della propaganda pubblicitaria, senza lo svolgimento dell'attività sua propria, come invece avviene nella sponsorizzazione. Quindi nella pubblicità testimoniale è il testimone che segue l'azienda nello svolgimento della sua attività, in specie quella promo-pubblicitaria. Esattamente il contrario di quanto avviene nel rapporto tra *sponsee* e sponsor dove è quest'ultimo a seguire il primo nello svolgimento della sua attività<sup>14</sup>;
- Con *product placement* invece si indica la fattispecie della pubblicità di un dato prodotto o servizio nel corso di uno spettacolo in virtù di uno specifico accordo negoziale tra il produttore del bene o del servizio e il titolare dei diritti sull'evento<sup>15</sup>. Si differenzia dalla sponsorizzazione in quanto nel *product placement* si persegue un solo scopo: la presentazione a fini pubblicitari del prodotto nel corso dello spettacolo. Spesso la dottrina ha confuso questa fattispecie con la sponsorizzazione, specie nel caso in cui la pubblicità del prodotto si esplica tramite l'esposizione di cartelloni, striscioni, insegne o tabelloni nei luoghi di svolgimento dell'evento di pubblico richiamo, ma la qualificazione di questa ipotesi come sponsorizzazione è da ritenersi erronea in quanto la relazione tra il messaggio aziendale e l'evento di pubblico richiamo ha carattere meramente occasionale e non funzionale, come avviene nella sponsorizzazione<sup>16</sup>;
- Il *merchandising* poi consiste nella cessione a titolo oneroso da parte di un'impresa della facoltà di utilizzo del proprio marchio in favore di altra

---

13 C. L. DEVESA, La pubblicità testimoniale (le testimonianze nel messaggio pubblicitario: nozione e disciplina giuridica), in Riv. Dir. Ind., 1985, I, p. 164 e ss.

14 A. FRIGNANI, A. DESSI, A. INTROVIGNE, cit., p. 16.

15 G. LIOTTA, L. SANTORO, Lezioni di diritto sportivo, 2009, p. 176.

16 L. MANSANI, Product placement: la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi, in Contr. Impr., 1988, p. 908.

impresa che ha interesse ad apporlo sui propri prodotti o servizi in funzione di una maggiore possibilità di collocazione sul mercato<sup>17</sup>. In questo contratto rileva che non ricorre la finalità, tipica invece della sponsorizzazione, della propaganda pubblicitaria. A volte, ove lo *sponsee* goda di una particolare fama, un accordo di *merchandising* si affianca ad una sponsorizzazione già esistente. Finalità è quella di permettere allo sponsor di avvalersi dei segni di individuazione dello *sponsee* per apporlo ai propri prodotti<sup>18</sup>;

- Con il termine vendita promozionale poi si intende la fattispecie nella quale un'impresa si accorda con un soggetto, che organizza un evento o una manifestazione di interesse pubblico per aumentare la vendita dei propri prodotti<sup>19</sup>. Si differenzia dalla sponsorizzazione in quanto il rapporto che viene ad instaurarsi con l'accordo di vendita promozionale ha natura occasionale e durata limitata allo svolgimento dell'evento; si differenzia anche dal *merchandising*, non essendoci in tale fattispecie commistione tra il prodotto dell'impresa che attua la vendita e i segni distintivi della controparte;
- Particolare è il contratto di partnership, rispetto al quale la distinzione con la sponsorizzazione risulta sottile. Il contratto di partnership infatti consiste nell'accordo tra un imprenditore e una società, in specie sportiva, diretto all'utilizzazione a scopo pubblicitario e dietro corrispettivo di spazi o attività che fanno capo alla società sportiva, senza coinvolgimento però degli atleti tesserati presso la società stessa<sup>20</sup>. In forza di siffatto contratto, l'azienda-partner potrà quindi fregiarsi di tale titolo e apporre il suo marchio sui cartelloni, sui biglietti, sugli abbonamenti e sulle locandine, ma non sulle maglie degli atleti né tantomeno potrà utilizzare direttamente l'immagine dei singoli atleti e della squadra per finalità pubblicitarie<sup>21</sup>;
- Sottile anche è la distinzione tra la sponsorizzazione e il contratto di finanziamento. La causa di questo contratto consiste nell'approvvigionamento

---

17 M. RICOLFI, Il contratto di merchandising, in *Il Dir. Ind.*, 1999, n. 1, p. 41 e ss.

18 M. BIANCA, cit., p. 40.

19 G. LIOTTA, L. SANTORO, *Lezioni di diritto sportivo*, 2009, p. 177.

20 M. BIANCA, cit., p. 37-38.

21 A. MARTINEZ, *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportivo. Aspetti civilistici e profili di comparazione*, p. 80.

da parte del finanziatore dei mezzi necessari allo svolgimento di una data attività o servizio. Si tratta comunque di una differenza alquanto sfumata in quanto, sul piano fattuale, la sponsorizzazione altro non è che un importante strumento di finanziamento per lo svolgimento dell'attività dello *sponsee* (specie ove si tratti di soggetti che praticano sport dilettantistici)<sup>22</sup>.

## **1.2. Definizioni di sponsorizzazione.**

Rileva come ad oggi non sia di fatto rintracciabile in alcun ordinamento giuridico europeo (o extraeuropeo) una definizione ufficiale, unitaria, di sponsorizzazione. Ciò risulta quasi inevitabile dato che con questo termine ci si riferisce ad un fenomeno tanto complesso e mutevole, cosicché la maggior parte degli autori tende a parlare di *sponsoring* al plurale, nel senso di singole forme e contratti di sponsorizzazione riferiti a singoli e specifici campi di applicazione<sup>23</sup>.

A livello europeo la prima definizione di sponsorizzazione, con riferimento al settore sportivo, è riscontrabile in un documento elaborato durante il Consiglio d'Europa in occasione della terza Conferenza dei Ministri europei dello sport svoltasi nel 1981 presso Palma de Maiorca, in Spagna. Secondo tale definizione:

*“Per sponsorizzazione si intende qualsiasi accordo in base al quale una delle parti (sponsor) fornisce attrezzature, benefici finanziari o di altro tipo all'altra (sponsorizzato), in cambio della propria associazione ad uno sport o ad un singolo atleta e, in particolare, della possibilità di usare tale associazione a scopo pubblicitario, specialmente sul mezzo televisivo”.*

Ulteriore definizione, di respiro più generale, è stata fornita nel 1992 dalla Camera di Commercio Internazionale (CCI) nell'ambito del Code on Sponsorship. Questo

---

<sup>22</sup> G. LIOTTA, L. SANTORO, op. cit., p. 178.

<sup>23</sup> A. MARTINEZ, op. cit., p. 39.

Codice identifica la sponsorizzazione come:

*“ogni comunicazione per mezzo della quale uno sponsor fornisca contrattualmente un finanziamento o un supporto di altro genere al fine di associare positivamente la sua immagine, identità, marchio, prodotti o servizi ad un evento, una attività, un'organizzazione o una persona sponsorizzata”.*

Una definizione questa che ha ripreso quella già elaborata dall'Associazione Italiana Sponsorizzazioni (Answer), formatasi nel 1987<sup>24</sup>.

In Italia, il termine è oggetto di diverse disposizioni legislative sia in materia civile che tributaria.

Il primo testo di legge a fornire una definizione di sponsorizzazione è stata la legge 6 Agosto 1990, n. 223 (c.d. legge Mammi) sulla disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato il cui art. 8 comma 12 (nel recepire il contenuto della direttiva comunitaria 3 ottobre 1989, n. 552, art. 1 lett. D) sancisce che per sponsorizzazione si intende:

*“ogni contributo di un'impresa pubblica o privata, non impegnata in attività televisive o radiofoniche 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, i suoi prodotti”.*

Risulta evidente come questa definizione riguardi esclusivamente il settore radiotelevisivo e rileva soprattutto che la sua prima funzione, nel collocare la sponsorizzazione accanto alla pubblicità tradizionale, è quella di fissarne i “tetti” massimi di utilizzazione.

A fronte di quello che si può definire un vuoto legislativo, dottrina e giurisprudenza hanno nel tempo elaborato varie definizioni di questa attività. Procediamo

---

<sup>24</sup> S. SANDRI, Il nuovo codice delle sponsorizzazioni della Camera di commercio internazionale, in Riv. Dir. Inf., 1994, p. 796-797.

esaminando nell'ordine le definizioni elaborate dalla dottrina aziendale, poi da quella giuridica e infine analizzando l'apporto della giurisprudenza:

- 1) Per quanto riguarda la dottrina aziendale (a cui abbiamo già accennato), questa, concentrandosi ovviamente in particolare sugli aspetti economico-comunicazionali ha, per esempio, definito la sponsorizzazione come:

*“una forma estrema , sofisticata e indiretta di comunicazione che si sostanzia in una attività che tende a valersi della notorietà e/o immagine associabile a certi eventi, fenomeni, manifestazioni, per abbinare temporaneamente il nome di una azienda, di un prodotto o di una marca al fine di usufruire per effetto mediato delle valenze positive che tale abbinamento può determinare e con ciò stimolare un interesse attivo in definite fasce di pubblico”<sup>25</sup>.*

Secondo altra dottrina ancora è possibile definire la sponsorizzazione come:

*“autonoma tecnica comunicazionale volta ad integrare le tradizionali campagne pubblicitarie e ad aumentare in ogni caso le vendite e i profitti dell'impresa”<sup>26</sup>.*

O ancora, ad opinione dell'INZITARI, si può parlare di sponsorizzazione come una:

*“attività che corrisponde ad un livello notevolmente sofisticato nella evoluzione della azione pubblicitaria e che è diretta alla diffusione di un messaggio pubblicitario attraverso l'utilizzazione di un evento di cui è protagonista uno o più soggetti comunque terzi rispetto all'impresa il cui*

---

25 M. GAROFANO, M. MARCHIONNI, M. MARTUCCI, Manuale tecnico pratico per le attività di sponsorizzazione, Milano, 1988, p. 18-19.

26 A. DE SILVESTRI, Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche, in Riv. Dir. Sport., 1983, p. 133.

*messaggio è riferito*<sup>27</sup>.

- 2) Quanto alla dottrina giuridica, questa si occupa dello studio del fenomeno sotto il profilo contrattuale e si preoccupa di sottolineare le caratteristiche (sinallagmaticità) e/o lo scopo commerciale (ritorno di immagine) di questi accordi e, non a caso, definisce ad esempio la sponsorizzazione come:

*“l'accordo con il quale il soggetto sponsorizzato si obbliga a fornire prestazioni di veicolazione del marchio o di altri messaggi dello sponsor dietro pagamento di un corrispettivo”*<sup>28</sup>,

Altra dottrina ne parla come de:

*“il contratto attraverso il quale un'impresa trasforma, a suo profitto (che consiste nel ritorno pubblicitario), in veicoli pubblicitari, prestazioni della natura più diversa quali spettacoli sportivi oppure determinati eventi artistici o culturali”*<sup>29</sup>,

o anche, in una maniera più precisa, come del:

*“contratto sinallagmatico in base al quale lo sponsor fornisce prestazioni in denaro o in natura allo sponsorizzato in cambio della possibilità di associare il proprio marchio o la propria immagine all'attività, al nome o all'immagine dello sponsorizzato al fine di trarne direttamente o indirettamente vantaggi commerciali”*<sup>30</sup>.

Altro tipo di proposte sono quelle atte a descrivere il fenomeno nel suo

---

27 B. INZITARI, Sponsorizzazione, in Contr. Impr., 1985, p. 248.

28 S. GATTI, Sponsorizzazione e pubblicità sponsorizzata, in Riv. Dir. Comm., 1985, I, p. 150.

29 B. INZITARI, La sponsorizzazione: profili generali, in Sponsorizzazione e pubblicità, Atti del convegno di Parma, 15 aprile 1988, a cura di M. COSTANZA, Milano, 1989, p. 22.

30 H. PETER, Ius sponsoring in ottica comparatistica, in Riv. Dir. Sport., 1998, p. 45-46.