

CAPITOLO SECONDO

Funzioni della sponsorizzazione

2.1 Funzione comunicazionale

L'enorme diffusione del fenomeno sponsorizzazione è dovuta innanzi tutto all'attenzione che tanto le imprese quanto la stessa dottrina economica le hanno rivolto come strumento di comunicazione aziendale.

In effetti dopo un periodo di diffuso scetticismo verso questo fenomeno, si manifesta prepotentemente la tendenza ad identificare la sponsorizzazione come un mezzo in grado di consentire a ciascuna azienda di diversificarsi in modo netto dalla concorrenza attraverso il contatto con fasce sempre più estese di pubblico e la moltiplicazione del messaggio attraverso più strumenti di comunicazione.

La sponsorizzazione diviene dunque uno strumento d'immagine, che presenta intrinsecamente le caratteristiche proprie del mezzo pubblicitario.

Essa assume una celere e capillare diffusione grazie all'avvento della televisione commerciale e approfittando della crisi della pubblicità tradizionale, sempre di più percepita dai consumatori con indifferenza, se non con fastidio in quanto ripetitiva e smisuratamente aggressiva²⁴.

²⁴ DE GIORGI, *op. cit.*

Può affermarsi che la sponsorizzazione costituisca una tecnica comunicazionale a duplice livello.

Il primo livello si realizza mediante l'apposizione del marchio dello *sponsor* su manifesti, cartelloni, divise o capi d'abbigliamento ben visibili durante l'estrinsecazione dell'attività dello *sponsee*.

Il secondo si estrinseca grazie alla pubblicizzazione che dell'evento stesso forniscono i mass-media.

Nel primo caso la sponsorizzazione esercita la propria funzione comunicazionale nei confronti del pubblico che fisicamente assiste alla manifestazione cui partecipa lo *sponsee*.

Nel secondo caso la funzione di comunicazione della sponsorizzazione si estrinseca nei confronti di coloro che fruiscono della manifestazione cui partecipa lo *sponsee* attraverso l'intermediazione dei mass-media.

Occorre dunque puntualizzare i caratteri che permettono di distinguere pubblicità e sponsorizzazione.

Secondo Inzitari²⁵, la pubblicità tradizionale e la sponsorizzazione si distinguono per i seguenti caratteri tipici:

- modalità della diffusione del messaggio;
- identificabilità delle fonti di diffusione del messaggio;
- libera percepibilità del messaggio.

Quanto alla modalità di diffusione del messaggio, è da dire che nella pubblicità la durata, la frequenza e l'intensità della diffusione medesima dipendono dai promotori della pubblicità mentre nella sponsorizzazione sono legate unicamente alle vicende dell'avvenimento di riferimento.

In ordine all'identificabilità delle fonti di diffusione del mes-

saggio, è da rilevare che nella pubblicità essa è agevole perché circoscritta a quello che già si individua come mezzo pubblicitario (spot televisivo, cartellone, ecc.) mentre nella sponsorizzazione è resa difficoltosa dal numero variabile e comunque ingente di fonti in questione.

La libera percepibilità del messaggio è ammessa nella pubblicità poiché i consumatori possono decidere di non fruirne; non così nella sponsorizzazione, dove i consumatori non hanno possibilità di sottrarsi alla veicolazione dell'immagine dello sponsor senza sottrarsi alla fruizione dell'evento di riferimento.

Dunque la sponsorizzazione opera in maniera completamente differente dalla pubblicità tradizionale. Al riguardo, una curiosa ma incisiva definizione elaborata dal *Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution (C.E.C.O.D.)* di Parigi ha descritto la sponsorizzazione come l'arte di far parlare di sé parlando d'altro. Per questa ragione, probabilmente, il Parlamento, in tema di sponsorizzazione radiotelevisiva, si è preoccupato di puntualizzare che i programmi sponsorizzati devono essere chiaramente riconoscibili e indicare il nome o il logo dello *sponsor* all'inizio o alla fine del programma" (art. 39 del D. Lgs. 31 luglio 2005 n. 177).

In ossequio a quanto finora affermato, si comprende come la funzione comunicazionale della sponsorizzazione pone notevoli pericoli.

Donde l'esigenza di vietare forme di sponsorizzazione di prodotti nocivi, quali quelli derivanti dalla lavorazione del tabacco.

²⁵ INZITARI, *op. cit.*

2.1.1 Funzione comunicazionale e sponsorizzazioni pericolose: il caso dei prodotti da fumo

Fin dagli anni Sessanta, per effetto della l. 10/04/1962 n. 165, la propaganda dei prodotti da fumo è stata vietata e sono state previste a carico dei trasgressori pesanti sanzioni pecuniarie, poi inasprite dalla l. 22/02/1983 n. 52. In particolare è stato previsto che i proventi delle sanzioni amministrative fossero destinati all'informazione e all'educazione sanitaria nonché a studi e a ricerche finalizzate alla prevenzione delle patologie da fumo. Tali norme trovano il proprio fondamento prioritario nell'esigenza di tutela della salute, di cui all'art. 32 della Carta Costituzionale.

Ulteriori interventi normativi si sono avuti poi con l'adozione del d.m. 30/07/1989, di recezione della Dir. CEE n. 89/622, in cui virtù su tutti gli involucri dei prodotti da fumo è stata resa obbligatoria la stampigliatura di frasi destinate a scongiurare l'abitudine al fumo. Nel 1997, nell'ambito del progetto per l'istituzione del l'Ente Nazionale Tabacchi, è stato presentato il disegno di legge n. 1822. L'art 5, rubricato "contrabbando e pubblicità" avrebbe dovuto sostituire l'articolo unico della l. 165/1992 vietando ogni forma di promozione e sponsorizzazione di qualsiasi prodotto da fumo e inasprendo ulteriormente le sanzioni amministrative previste per la sua violazione.

Il Senato della Repubblica ha stralciato questo articolo, promettendo di riversarne il contenuto in altro provvedimento, e trasferito il progetto con il n. 3852 *ter* alla Camera dei Deputati, dove tuttora è fermo. Con il D. Lgs. 16/12/2004 n. 300 il Governo ha dato attuazione alla direttiva 2003/33/CE in materia di pubblicità e sponsorizzazione dei prodotti da fumo.

Tale D. Lgs:

- all'art. 2, 1° co., vieta ogni forma di comunicazione commerciale che abbia lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere un prodotto del tabacco;
- all'art. 4 vieta espressamente la sponsorizzazione dei prodotti del tabacco.

2.1.2 Funzione comunicazionale e sponsorizzazioni pericolose: il caso dei prodotti alcolici

La sponsorizzazione dei prodotti alcolici finora non è stata espressamente vietata.

L'art. 13 della l. 30/03/2001 n. 125 vieta:

- al 2° co., la pubblicità di bevande alcoliche e superalcoliche trasmessa all'interno di programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi ovvero attributiva di efficacia o indicazioni terapeutiche che non siano espressamente riconosciute dal Ministero della Sanità (ora Ministero della Salute) ovvero raffigurante minori intenti al consumo di alcol ovvero rappresentante in modo positivo l'assunzione di bevande alcoliche o superalcoliche;
- al 3° co., la pubblicità diretta o indiretta delle bevande alcoliche e superalcoliche nei luoghi frequentati prevalentemente dai minori di diciotto anni di età;
- al 4° co., la pubblicità radiotelevisiva di bevande superalcoliche nella fascia oraria dalle 16 alle 19;
- al 5° co., la pubblicità in qualsiasi forma di bevande superalcoliche sulla stampa giornaliera e periodica destinata ai minori

ovvero nelle sale cinematografiche in occasione della proiezione di film destinati prevalentemente alla visione dei minori.

Tuttavia, non si vieta espressamente la sponsorizzazione e questo è ancora un *vulnus* dell'ordinamento giuridico italiano.

2.2 Funzione creativa d'immagine

La sponsorizzazione ha scopo di promuovere l'immagine dell'azienda dello *sponsor*. È necessario chiarire cosa s'intenda per immagine d'azienda. L'immagine d'azienda altro non è che l'insieme delle opinioni e cognizioni che il pubblico ha dell'azienda e che essa stessa ha suscitato più o meno coscientemente²⁶. Ciascuna azienda, a prescindere da una propria diversa volontà, ha comunque un'immagine; tuttavia essa potrà sempre cercare – attraverso opportuni strumenti, fra cui la sponsorizzazione – di plasmare a proprio vantaggio le caratteristiche di tale immagine, esaltando determinati fattori o tratti che possono suscitare un atteggiamento favorevole nella generalità dei consumatori.

In questo contesto la sponsorizzazione può essere finalizzata ad affermare, rafforzare o modificare l'immagine di un'azienda.

Attraverso la sponsorizzazione l'immagine dell'azienda si trasforma in *concept*.

Il *concept* è l'immagine che l'azienda vuole costruire nel tempo; esso ha quindi un effetto di posizionamento e rappresenta il ruolo attivo che l'azienda sceglie di rivestire nel mercato.

²⁶ BRONDONI, Sponsorship e comunicazione aziendale, in *Tempo Economico*, 09/1981.

CAPITOLO TERZO

Tipologie di sponsorizzazione

3.1 Distinzione in base all'oggetto

In questo capitolo saranno analizzate le tipologie di sponsorizzazione conosciute dalla prassi:

- la sponsorizzazione sportiva;
- la sponsorizzazione culturale;
- la sponsorizzazione televisiva.

3.2 Sponsorizzazione sportiva

L'attività umana che meglio si adatta al fenomeno della sponsorizzazione è lo sport.

Il motivo di tale grandissima diffusione è da ricercare innanzitutto nel fatto che numerosi sport sono oggetto dell'interesse di un pubblico molto vasto.

La sponsorizzazione sportiva può essere definita come un supporto di tipo economico e talora tecnico-gestionale, conferito ad un atleta, ad una squadra, ad una manifestazione, ad una federazione sportiva²⁷.

²⁷ MASSIMO, *La sponsorship come strumento di immagine*, in *Consulenza*, 1983, XI, 46.

Supporto economico perché caratterizzato da elargizioni pecuniarie.

Supporto tecnico-gestionale perché contraddistinto dalla dazione di materie direttamente impiegate nello svolgimento dell'attività di pertinenza (si pensi, ad esempio, all'azienda molitoria Amato che forniva la pasta allo staff della nazionale italiana maschile di calcio).

In Italia la sponsorizzazione sportiva è di gran lunga la più diffusa.

La prima forma di sponsorizzazione, anche se solo embrionale, applicata allo sport risale addirittura al 1910, allorché in Inghilterra una nota azienda produttrice di rasoi da barba utilizzò famosi giocatori di cricket come testimonials²⁸.

Nel nostro Paese la prima sponsorizzazione vera e propria di cui si ha notizia risale invece al 1947 ed è quella intercorsa tra la squadra di pallacanestro Olimpia Borletti Milano e l'industria alimentare Simmenthal²⁹.

In seguito, nel 1951, fu il ciclismo ad essere utilizzato come veicolo di nomi, segni, marchi; ciò era inevitabile se si pensa alla popolarità di tale disciplina sportiva negli anni Cinquanta e Sessanta.

In quegli anni si ritrovano anche le prime squadre di calcio "abbinate"; rimonta infatti al 1953 il legame instauratosi tra il Vicenza Calcio e l'industria tessile Lanerossi.

È tuttavia solo negli anni Settanta che è dato di assistere ad

²⁸ PASCERINI, *L'abbinamento delle associazioni sportive a scopo pubblicitario*, Bologna, 1979.

²⁹ VERDE, *op. cit.*

un vero e proprio boom del fenomeno della sponsorizzazione applicata allo sport.

La svolta decisiva è conferita dall'affermarsi, in quasi tutti gli sport di maggior richiamo, del professionismo.

Il consolidarsi di tale fenomeno assurge ad una sorta di condizione per lo sfruttamento economico dello sport.

Il nuovo modo di concepire lo sport rende necessarie nuove fonti finanziarie che permettano di far fronte alle aumentate spese dei sodalizi sportivi.

Lo strumento utilizzato per ottenere lauti profitti è quello televisivo.

Le reti televisive sono disposte a sopportare notevoli esborsi di denaro al fine di garantirsi la trasmissione delle immagini di una manifestazione.

Attualmente, le imprese che maggiormente richiedono sponsorizzazioni sportive sono quelle tessili e alimentari³⁰.

Gli sport privilegiati dagli *sponsor* sono ovviamente quelli che godono di un largo seguito.

L'automobilismo è sicuramente il più ambito dagli sponsor tecnici così come la vela e lo sci³¹.

Il golf è finanziato da imprese che producono automobili di lusso o liquori per l'immagine aristocratica che tale sport trasmette; il tennis, disciplina molto amata dalle donne, viene sponsorizzato da industrie orafe³².

³⁰ DE GIORGI, *op. cit.*

³¹ ASCANI, *Sport & sponsor*, Milano, 1984.

³² BALLIANA, *I campionati italiani di tennis si sponsorizzano con l'automobile*, in *Italia Oggi*, 30/03/1988.

Al calcio, invece, è riservata una quota relativamente bassa delle sponsorizzazioni.

Ciò è dovuto ai divieti imposti dalla Lega Calcio in ordine all'apposizione di marchi pubblicitari sugli indumenti da gioco.

Le tipologie di sponsorizzazione sportiva riscontrabili nella prassi sono quattro:

- la sponsorizzazione di una manifestazione sportiva;
- la sponsorizzazione di una squadra sportiva;
- la sponsorizzazione di un singolo atleta;
- la sponsorizzazione di una federazione sportiva.

3.2.1 Sponsorizzazione di una manifestazione sportiva

Nella sponsorizzazione di una manifestazione sportiva lo *sponsor* sovvenziona un evento piuttosto che un soggetto.

Per questa ragione, secondo alcuni autori, tale forma di sponsorizzazione è più esattamente qualificabile come mecenatismo³³.

Simile tesi non appare tuttavia condivisibile.

Difatti lo *sponsee* è il soggetto organizzatore della manifestazione, il quale si impegna a richiamare il nome e/o il marchio dello *sponsor* in locandine, biglietti di ingresso, inviti, poster, programmi televisivi, striscioni e quant'altro³⁴.

Talvolta viene anche pattuito che il sovvenzionatore possa installare in esclusiva punti vendita di propri prodotti nel sito ove si svolge la manifestazione od organizzarvi sfilate, distribuzione

³³ FRIGNANI – DASSI – INTROVIGNE, *op. cit.*

³⁴ VIDIRI, *op. cit.*

di omaggi, degustazione di prodotti alimentari ed altre promozioni³⁵.

Può altresì avvenire che lo *sponsor* sia, di fatto, l'organizzatore dell'evento e si serva di un diverso soggetto (ad esempio una società pubblicitaria) per raggiungere lo scopo.

In tale ipotesi, non sussiste una fattispecie contrattuale di sponsorizzazione ma al contrario una di pubblicità (atteso che il soggetto pseudo-*sponsor* affida al soggetto pseudo-*sponsee* l'incarico di curare la campagna promozionale dei propri prodotti, *iuxta* Cass. Civ., sez. II, 05/02/2000 n. 1288).

3.2.2 Sponsorizzazione di società sportive

La sponsorizzazione di società sportive è la fattispecie canonica di sponsorizzazione.

Si è già detto del carattere tecnico-gestionale di questa forma di sponsorizzazione.

Nel contratto di sponsorizzazione di società sportive le norme regolamentari dettate dalle federazioni nazionali ed internazionali possono condizionare profondamente l'autonomia delle parti in ordine alle obbligazioni che le parti ritengano di assumere.

Tali norme, infatti, possono contribuire a rendere inadempiente lo *sponsee* (si pensi alle norme in base a cui venga comminata una retrocessione o la perdita di un titolo sportivo)³⁶.

³⁵ FUSI-TESTA, *op. cit.*; DE GIORGI, *op. cit.*

³⁶ CASCINO, *Tutela dello sponsor nell'ordinamento giuridico sportivo e nell'ordinamento giuridico statale* in *Rivista del Diritto dello Sport*, 1992, 256.

Al fine di scongiurare la tendenza alla mancata stipulazione di contratti di sponsorizzazione sportiva, in dispregio al principio di libertà di iniziativa economica privata (di cui all'art. 41 della Carta Costituzionale), nei regolamenti organici di numerosissime federazioni sportive è stata attribuita agli *sponsor* la legittimazione ad impugnare i provvedimenti sanzionatori rivolti nei confronti dello *sponsee*.

Ciò comporta la possibilità per lo *sponsor* di impugnare avanti gli organi di giustizia sportiva qualsiasi provvedimento disciplinare sportivo, con esclusione, tuttavia, della possibilità di richiesta di risarcimento danni alla Federazione³⁷.

Tuttavia il contratto di sponsorizzazione di società sportive produce effetti solamente tra le parti e non permette la nascita di alcun diritto dello *sponsor* nei confronti della Federazione, al di là di quelli espressamente tutelati all'interno dell'autorità sportiva stessa.

Sul punto, la giurisprudenza è oscillante.

Il Pretore di Brindisi, con ordinanza pronunciata in data 30/07/1985, ha riconosciuto la legittimazione dello *sponsor* di una squadra cestistica a insorgere contro la mancata omologazione di un risultato che avrebbe consentito la promozione in una serie superiore.

L'ordinanza in questione è stata poi annullata dalla Corte Suprema di Cassazione in sede di giudizio per regolamento di giurisdizione.

Il Tribunale Amministrativo Regionale per la Lombardia, sezione staccata di Brescia, con sentenza n. 185 del 03/05/1985 ha

³⁷ MARANI -TORO - CANEPELE, *Codice dello Sport*, Milano, 1982.

acclarato che lo *sponsor* di una società sportiva non è legittimata a reagire in sede giurisdizionale contro il provvedimento della competente federazione che abbia accolto la domanda degli atleti di scioglimento del vincolo sportivo.

Variante del contratto di sponsorizzazione di una società sportiva è costituita dall'abbinamento, in virtù del quale la società sponsorizzata integra la propria denominazione con quella dello *sponsor*.

Recentemente si assiste al verificarsi di una fattispecie particolare di abbinamento, per effetto del quale un'impresa commerciale ha dato la propria denominazione non ad una squadra bensì ad un singolo campionato.

3.2.3 Sponsorizzazione di singolo atleta

La sponsorizzazione di un singolo atleta vincola solitamente uno *sponsor* tecnico e un atleta che abbiano raggiunto una notorietà tale da poter far ritenere che la propria immagine possa costituire un ottimo veicolo per il nome o il marchio dello *sponsor* e dei suoi prodotti³⁸.

Nei contratti di sponsorizzazione di singoli atleti sono sovente previste clausole che prevedono l'obbligo per lo sponsorizzato di agire quale testimone della bontà dei prodotti forniti dallo *sponsor*, rilasciando dichiarazioni o prestando la propria immagine per fotografie o filmati promozionali³⁹.

³⁸ VIDIRI, *op. cit.*; DE GIORGI, *op. cit.*

³⁹ FUSI - TESTA, *op. cit.*

A fronte della usuale obbligazione dello *sponsor* di corrispondere una data somma di denaro o di fornire beni, alimenti, attrezzature, lo *sponsee* si impegna, di regola, ad esibirsi sotto i colori e il marchio dello *sponsor*, a presenziare alle varie manifestazioni promozionali da questo organizzate, ad operare in veste di *public relation man* dell'azienda.

In questi contratti è frequente la previsione di una clausola risolutiva espressa operante nell'ipotesi in cui la reputazione dello *sponsee* venga compromessa.

3.2.4 Sponsorizzazione di Federazioni sportive

Negli ultimi tempi non sono inusuali sponsorizzazioni di singole Federazioni sportive.

Le Federazioni sono associazioni, alcune anche dotate di personalità giuridica, che hanno il compito di organizzare lo svolgimento agonistico di uno sport a livello nazionale od internazionale.

In forza del contratto, lo *sponsor* s'impegna sia a fornire gratuitamente alla Federazione capi di abbigliamento sportivo o attrezzature sia ad elargire prestabilite somme di denaro.

D'altra parte la Federazione permette allo *sponsor* di fregiarsi della qualifica di fornitore ufficiale.

La facoltà di servirsi della qualifica di fornitore ufficiale comporta notevoli vantaggi, in termini di ritorno pubblicitario, in capo allo *sponsor*.

La Federazione sportiva impone, però, anche dei limiti all'utilizzazione del titolo di fornitore ufficiale, che non può eccedere

la durata del contratto.

La Federazione si impegna ad apporre il nome o il marchio dello *sponsor* sulle maglie e sulle tute degli atleti.

3.3 Sponsorizzazione culturale

La sponsorizzazione culturale (*melius*, sponsorizzazione dei beni culturali) si concretizza in interventi aventi ad oggetto la conservazione dei beni e/o il finanziamento di eventi culturali⁴⁰. In Italia le prime sponsorizzazioni a carattere culturale risalgono al 1934, allorché la Perugina (azienda dolciaria) sponsorizzò il programma radiofonico *I quattro moschettieri* e la Martini & Rossi (azienda vinicola) propose concerti di musica classica⁴¹.

Generalmente le imprese ricorrono a tale tipo di sponsorizzazione non tanto con l'intento di incrementare i propri ritorni economici, quanto piuttosto per potenziare o costruire *ex novo* la propria immagine aziendale, per ottenere una presenza qualificata nei canali mediatici, per migliorare i rapporti con la forza vendita, per suscitare consenso e simpatia nella società, per favorire i rapporti con le istituzioni e gli enti pubblici.

La sponsorizzazione nei beni culturali è stata ufficialmente riconosciuta a livello legislativo dall'art. 120 del D. Lgs 22/01/2004 n. 42.

⁴⁰ BRONDONI, *Sponsorizzazione culturale e comunicazione aziendale*, in *L'impresa*, 1987, 87; BODO, *La sponsorizzazione culturale*, in *Atti del Seminario IRI in materia*, Roma, 1988.

⁴¹ ASSUMMA, *Sponsorizzazione culturale*, in *Foro Padano*, 1989, 77; ASCANI, *op. cit.*

3.4 Sponsorizzazione televisiva/radiofonica

La sponsorizzazione televisiva/radiofonica si realizza mediante l'inserimento, a pagamento, degli spot all'interno di programmi o in appositi spazi televisivi/radiofonici⁴².

L'impresa *sponsor* produce l'intero programma, dislocando liberamente al suo interno la pubblicità, alla quale, con un'inversione di prospettiva, il programma stesso è funzionale.

⁴² DAGNA, *I contratti di sponsorizzazione*, in Altalex www.altalex.com/index.php?idnot=10012