

IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE COME VEICOLARE IL NOME E I MARCHI DELLA TUA IMPRESA AVVALENDOTI DELLA NOTORIETÀ DI PERSONE, EVENTI E/O MANIFESTAZIONI

Nella prassi commerciale le operazioni di sponsorizzazione permettono alle imprese di veicolare messaggi pubblicitari avvalendosi della notorietà di determinate persone e della capacità di specifici eventi o manifestazioni di fungere da forte richiami per il pubblico.

Di fatto, al fine di promuovere la propria immagine nonché i propri prodotti, le aziende sfruttano la notorietà di determinati personaggi ovvero di determinati eventi al fine di trasmettere un messaggio ad un vasto pubblico di utenti e consumatori.

Apparentemente il contratto di sponsorizzazione potrebbe, quindi, essere collocato nell'ambito dei più generici contratti di pubblicità, eppure c'è un importante elemento che li differenzia: **l'oggetto**.

Se per i contratti di pubblicità l'oggetto è la diffusione del messaggio pubblicitario, nel contratto di sponsorizzazione l'oggetto è la realizzazione di un collegamento tra l'immagine dell'azienda *sponsor* e l'attività del soggetto *sponsee*.

GLI OBBLIGHI DELLE PARTI

Lo *sponsor*:

- Nel contratto di sponsorizzazione sempre più diffuse sono diventate le c.d. **clausole di valorizzazione** con le quali lo *sponsor* si obbliga a corrispondere allo *sponsee*, oltre a quanto contrattualmente stabilito, anche una somma in funzione dei risultati ottenuti da quest'ultimo;
- Parimenti, sono molto frequenti anche gli accordi in cui lo *sponsor* si obbliga a concedere allo *sponsee*, in comodato o in proprietà, strumenti e materiali tecnici funzionali alla realizzazione della sua attività.

Lo *sponsee*:

- Uno dei contratti maggiormente utilizzati all'interno dell'ambito di sponsorizzazione, soprattutto nel settore sportivo, è il c.d. **contratto di abbinamento** in cui lo *sponsee* assume l'obbligo di affiancare alla propria denominazione il nome dello *sponsor*;
- Carattere più generale, invece, hanno le clausole attraverso le quali lo *sponsee* si impegna a partecipare ad interviste ed eventi organizzati dallo *sponsor*;
- Altro **obbligo** tipicamente presente nel contratto di sponsorizzazione è quello c.d. **di astensione**: in questo caso lo *sponsee* deve astenersi tanto dall'effettuare dichiarazioni pregiudizievoli quanto dall'avere comportamenti che possano ledere l'immagine dello *sponsor*. Inutile dire che l'inadempimento di predetta clausola può comportare la risoluzione anticipata del contratto;
- Infine, accanto al contratto di sponsorizzazione, sono spesso affiancate obbligazioni ormai tipiche nei rapporti commerciali quali:
 - **Diritto di esclusiva**: obbligo in capo allo *sponsee* di non sottoscrivere altri contratti di sponsorizzazione all'interno del medesimo ambito commerciale;
 - **Patto di non concorrenza**: il diritto di esclusiva si estende per un determinato periodo di tempo anche dopo la cessazione del rapporto tra *sponsor* e *sponsee*;
 - **Obbligo di prelazione**: alla scadenza naturale del contratto lo *sponsee*, prima di ascoltare qualsiasi offerta, ha l'obbligo di valutare quella avanzata dallo *sponsor*.

I PRINCIPALI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

Senza ombra di dubbio lo sport è il settore ove il contratto di sponsorizzazione è maggiormente diffuso.

- La forma tipica di sponsorizzazione sportiva la si ravvisa nella **manifestazione sportiva** che si esaurisce in un breve spazio di tempo (ad es. una partita di calcio) ovvero un evento sportivo di più lunga durata (ad es. un intero campionato).

Generalmente, in questi casi, lo *sponsee* riserva allo *sponsor* il diritto di intitolare la manifestazione sportiva a suo nome, di usare spazi per posizionare cartelloni, striscioni e altri mezzi al fine di ottenere un ritorno pubblicitario;

- **Sponsorizzazione di squadre:** prevede l'obbligo a carico dello *sponsee* di veicolare i segni distintivi dello *sponsor* durante l'attività agonistica attraverso l'utilizzo di attrezzature tecniche sportive. Accanto a tale obbligo è spesso inserita la c.d. **clausola di gradimento:** clausola con la quale lo *sponsor*, nel dichiarare di conoscere la normativa della federazione di appartenenza dello *sponsee*, accetta che l'efficacia del contratto di sponsorizzazione sia subordinata al gradimento espresso dalla medesima federazione;
- **Sponsorizzazione del singolo atleta:** tipologia contrattuale che non va confusa con il contratto di pubblicità testimoniale. In particolare, il *testimonial* è una figura negoziale che rientra negli schemi della pubblicità classica. Il personaggio famoso, infatti, esprime una dichiarazione finalizzata a realizzare una pubblicità diretta del prodotto. Di contro, nel contratto di sponsorizzazione l'atleta, utilizzando i prodotti forniti dallo *sponsor*, veicola il nome e i marchi dei prodotti di quest'ultimo;
- **Pool:** è una forma contrattuale che vede coinvolti come *sponsor* un gruppo di imprese. Di fatto, grazie a questa soluzione lo *sponsee* avrà quale unico referente non le singole imprese bensì il *pool* che assume l'incarico di gestire unitariamente l'attività di sponsorizzazione;
- **Sponsorizzazione televisiva:** un'impresa *sponsor* si impegna a contribuire al finanziamento di programmi allo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, i prodotti dell'impresa stessa. Tra quelle descritte è sicuramente la forma contrattuale che più si avvicina alla pubblicità di tipo classico, atteso il carattere diretto del veicolo attraverso il quale viene diffuso il messaggio;
- **Social media advertising:** forma contrattuale solo da pochi anni entrata di diritto nel mondo della sponsorizzazione, di fatto lo *sponsor* sottoscrive un contratto con l'*influencer sponsee* il quale si obbliga nell'utilizzare e mostrare i prodotti dello *sponsor* creando contenuti di natura digitale quali foto, video, post, *stories* e dirette.

Come visto per il generale contratto di sponsorizzazione, anche in questo caso clausola tipica è la **clausola di esclusiva** con estensione, però, al *worldwide*: in questo modo lo *sponsee* si obbliga a sponsorizzare esclusivamente un determinato *brand*. L'esclusiva può inoltre essere concordata a titolo di unicità (c.d. **sponsorizzazione unica**), ovvero limitarsi al singolo settore merceologico dello *sponsor* (c.d. **esclusiva merceologica**).

La crescita esponenziale del c.d. *influencer marketing* ha evidenziato la facilità con cui possono essere realizzate anche forme di pubblicità occulta. Per tale motivo l'AGCOM, al fine di contrastare tale fenomeno, ha imposto l'utilizzo di specifici *hashtag* – quali: #sponsored; #ad; #adv – così da rendere noto il consumatore circa la presenza di un contenuto digitale postato a fini commerciali.

E LA TUA AZIENDA? ANCHE TU VORRESTI VEICOLARE IL NOME E I MARCHI DEI PRODOTTI DELLA TUA IMPRESA AVVALENDOTI DELLA NOTORIETÀ DI PERSONE, EVENTI E/O MANIFESTAZIONI?

HAI BISOGNO DI UN CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE O SEMPLICEMENTE VORRESTI FARE UN RAPIDO CHECKUP DEI CONTRATTI GIÀ IN TUO POSSESSO? CONTATTACI ED INSIEME TROVEREMO LA SOLUZIONE GIUSTA PER TE!



035.223701



info@legalibergamo.com



[@legalibergamo](https://www.facebook.com/legalibergamo)