

IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Diritto ed Economia delle Imprese Sportive

Relatore: Massimo RUBINO DE RITIS

Massimo RUBINO DE RITIS

NOZIONE

Accordo atipico a prestazioni corrispettive:

- Lo sponsorizzato promuove nome, marchio o immagine dello sponsor;
 - Lo sponsor fornisce un corrispettivo economico o materiale.
- ☐ Contratto di matrice economico-promozionale, oneroso e sinallagmatico.



FONTI E NATURA GIURIDICA

- Contratto atipico ex art. 1322 c.c. (autonomia contrattuale)
- Giurisprudenza: collaborazione economica continuativa
- Principi di buona fede e correttezza (artt. 1175 e 1375 c.c.)
- Collega diritto civile, commerciale e sportivo.

STRUTTURA DEL CONTRATTO

- Identità delle parti (sponsor / sponsorizzato)
- Oggetto e modalità di promozione
- Durata del rapporto
- Corrispettivo e pagamento
- Clausole risolutive e di recesso
- Uso dell'immagine e segni distintivi
- Clausole di esclusiva e penali.

TIPI DI SPONSORIZZAZIONE

- Sponsorizzazione sportiva: atleti, squadre, eventi
- Sponsorizzazione tecnica: fornitura di abbigliamento o attrezzature
- Sponsorizzazione istituzionale o sociale: immagine e responsabilità etica
- Naming rights: uso del nome dello sponsor per lo stadio o evento (es. Allianz Stadium).



PROFILI ECONOMICI

- Strumento di marketing e comunicazione aziendale
- Genera valore economico e reputazionale
- Nel bilancio:
 - Per lo sponsor → spesa di pubblicità o rappresentanza
 - Per lo sponsorizzato → ricavo commerciale
- Contribuisce alla sostenibilità economico-finanziaria delle società sportive.

ASPETTI FISCALI

- Corrispettivi soggetti a IVA e imposizione diretta
- Deduzione delle spese proporzionate e inerenti (art. 108 TUIR)



RESPONSABILITÀ E RISOLUZIONE

- Inadempimento dello sponsor: mancato pagamento
- Inadempimento dello sponsorizzato: lesione dell'immagine dello sponsor
- Clausole di morale sportiva (es. doping, scandali)
- Recesso anticipato o risoluzione per giusta causa.

CASI GIURISPRUDENZIALI

- Cass. civ. n. 1425/2003: contratto atipico di collaborazione
- Trib. Milano 2012 (caso Tele+): lesione dell'immagine dello sponsor
- CAS (Court of Arbitration for Sport): diritti d'immagine e conflitti tra sponsor.

TENDENZE ATTUALI

- Sponsorizzazioni digitali e social media
- Partnership ESG e green sponsorships
- Criptovalute e NFT
- Compliance sportiva e reputazionale.



CONCLUSIONI

Il contratto di sponsorizzazione è il cuore economico dello sport moderno,

sintesi perfetta di diritto, economia e immagine.

“Il diritto dello sport è la linea che separa il gioco dal business”

Massimo RUBINO DE RITIS