SPONSOR ART

Un incontro che parte dal cuore.

ALES

Aprile 2019

SPONSOR ART

Se la semplicità nell'utilizzo della misura fiscale Art Bonus è stata una delle chiavi vincenti del nuovo Mecenatismo stimolato dalla Legge 106/2014, la semplificazione normativa introdotta dal D. Lgs. 50/2016 (Codice dei Contratti Pubblici) ha aperto la strada ad un maggiore utilizzo della Sponsorizzazione, l'altro importante pilastro della collaborazione tra amministrazioni pubbliche e imprese in ambito culturale.

Sponsorizzare il progetto culturale di un ente pubblico in passato significava per l'Impresa avere a che fare con procedure di selezione complesse e onerose, che non incentivavano il ricorso alle Sponsorizzazioni. Oggi invece le Pubbliche Amministrazioni (PA) possono affidare contratti di Sponsorizzazione a favore di beni e progetti culturali in modo più semplice e veloce.

Nonostante l'obbligo di indire una gara pubblica per importi di una certa rilevanza sia stato superato, resta la difficoltà di gestire, in caso di sponsorizzazione, attività negoziali e di natura commerciale che implicano specifiche competenze non sempre presenti in ambito pubblico. Vi è inoltre una certa differenza di linguaggi e di esigenze di comunicazione tra aziende private e PA, per cui l'aspetto informativo/formativo rimane un tema molto importante da affrontare, specialmente per gli operatori della pubblica amministrazione.

Questo opuscolo informativo realizzato da **ALES S.p.A**. è uno degli strumenti a disposizione delle pubbliche amministrazioni e delle aziende per stimolare un miglior dialogo tra Impresa e PA sulla via delle sponsorship e dei partenariati culturali.

Indice

4

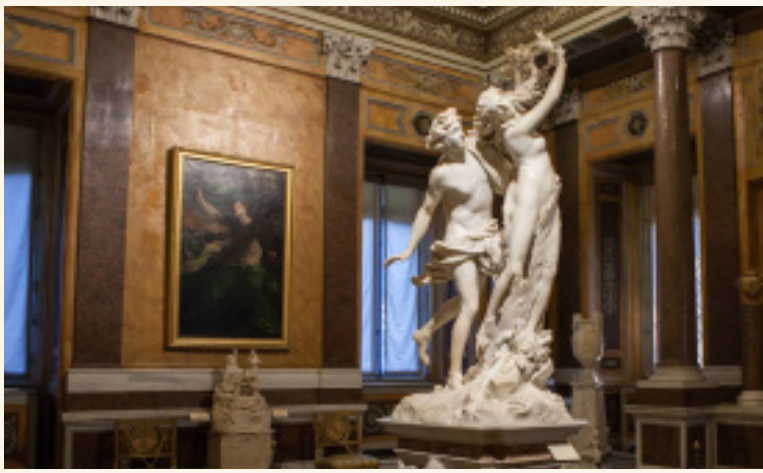
Le Sponsorizzazioni Culturali
in breve

8

Le Pubbliche Amministrazioni:
un ruolo attivo nella ricerca di Sponsor

13

Le Aziende:
i benefici della Sponsorizzazione Culturale



18

FAQ

LE SPONSORIZZAZIONI CULTURALI IN BREVE

Sponsorizzare un bene culturale pubblico in passato comportava procedure di selezione complesse e onerose, che non hanno incentivato il ricorso all'istituto della Sponsorizzazione da parte di imprese e soggetti privati.

Il Codice dei Contratti pubblici in vigore dal 18 aprile 2016 (D. Lgs. N.50/2016, artt.19 e 151) ha introdotto importanti semplificazioni per l'affidamento di contratti di sponsorizzazione culturale da parte delle amministrazioni pubbliche, creando così le premesse per incentivare questa modalità di sostegno privato a favore della Cultura.

Si è trattato di un importante passo avanti per avvicinare due mondi che insieme possono proteggere e valorizzare il vasto patrimonio culturale del nostro Paese:

IL MONDO DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

preposto alla tutela del patrimonio artistico: il Ministero per i beni e le attività culturali e tutte le altre Amministrazioni pubbliche proprietarie o gestori di beni culturali (altre Amministrazioni statali, Regioni, Città metropolitane, Province, Comuni).

IL MONDO IMPRENDITORIALE

costituito dalle piccole, medie e grandi Imprese che desiderano dare il proprio contributo alla Cultura accostando la propria immagine e comunicazione alla realtà e ai valori del prestigioso patrimonio culturale italiano.

Diverse modalità di sponsorizzazione

SPONSORIZZAZIONI FINANZIARIE

Contribuzioni in denaro per la realizzazione di lavori, servizi e forniture relativi a beni culturali, anche mediante accollo del debito da parte dello sponsor.

SPONSORIZZAZIONI TECNICHE

lo Sponsor realizza i lavori o si fa carico di servizi o forniture (anche non strumentali a lavori), a sua cura e spese, pagando direttamente il soggetto esecutore dell'intervento. In questo caso non si applica la normativa sui contratti pubblici di lavori: lo Sponsor può scegliere il soggetto esecutore dei lavori in autonomia senza ricorrere alla gara, rispettando la norma vincolante, prevista dal Codice dei contratti pubblici, di garantire la qualificazione di progettisti ed esecutori e il possesso dei requisiti soggettivi e morali richiesti per la Pubblica Amministrazione, la quale svolgerà comunque un ruolo di vigilanza.

SPONSORIZZAZIONI MISTE

Risultanti dalla combinazione delle prime due. Lo sponsor, per esempio, può fornire direttamente la progettazione e poi erogare un finanziamento all'Amministrazione per l'esecuzione dei lavori previsti.

Queste forme di sponsorizzazione possono riguardare diversi ambiti di intervento: dal restauro e manutenzione di beni culturali al sostegno delle attività di istituzioni quali **musei, biblioteche, archivi, aree e parchi archeologici, complessi monumentali, fondazioni lirico-sinfoniche, teatri di tradizione.**

COS'È UN CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE?

Per **sponsorizzazione culturale** si intende ogni forma di contributo in denaro, beni o servizi, da parte di soggetti privati, alla progettazione o all'attuazione di iniziative del Ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali, ovvero di soggetti privati, nel campo della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività dei soggetti medesimi (art. 120 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio).

Il **contratto di sponsorizzazione** è, come afferma l'Agenzia delle Entrate nella Risoluzione n. 356 del 14 novembre 2002, ***"un contratto bilaterale a prestazioni corrispettive, in base al quale il soggetto sponsorizzato (o sponsee) si obbliga nei confronti dello sponsor ad effettuare determinate prestazioni pubblicitarie dietro versamento di un corrispettivo - che può consistere in una somma di denaro, in beni o servizi - che lo sponsor deve erogare direttamente o indirettamente"***

Quale beneficio fiscale spetta all'azienda che sponsorizza attività culturali?

I costi sostenuti dalle aziende per contratti di sponsorizzazione, ricorrendone le condizioni, sono **interamente deducibili dal reddito d'impresa**, al pari delle spese di pubblicità e propaganda, nell'esercizio in cui sono stati sostenuti.

COME AVVIENE L'AFFIDAMENTO DI UN CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Sotto i €40.000

Sopra i €40.000

Sotto la soglia dei 40.000 euro non è richiesta all'amministrazione pubblica alcuna particolare formalità per la scelta dello sponsor.

Sopra i 40.000 euro l'affidamento di un contratto di sponsorizzazione è soggetto unicamente alla pubblicazione di un avviso pubblico di ricerca sponsor, o di avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, sul sito web istituzionale dell'Amministrazione per almeno 30 giorni. Questo periodo di pubblicazione è necessario per dare la possibilità alle Aziende di inviare la propria manifestazione di interesse per la sponsorizzazione, rispondendo all'invito della PA. Trascorsi i 30 giorni il contratto può essere liberamente negoziato con l'Azienda che ha inviato la proposta più vantaggiosa per l'Amministrazione. Ricevere una proposta di sponsorizzazione non determina di per sé un obbligo di pubblicazione: questa viene fatta solo se l'offerta ricevuta è giudicata ammissibile e conveniente per l'Amministrazione pubblica.

Il ruolo attivo delle PA e delle Aziende

> ***"Il Codice dei Contratti pubblici prevede un ruolo attivo nel campo delle Sponsorizzazioni, sia da parte delle Amministrazioni pubbliche sia da parte delle Aziende."***

L'Amministrazione pubblica dovrebbe invitare i privati a sostenere i propri progetti culturali tramite le sponsorizzazioni, stilando un elenco di possibili beni/progetti da sponsorizzare e indicando:

OGGETTO
dell'intervento

COSTO STIMATO
dell'intervento

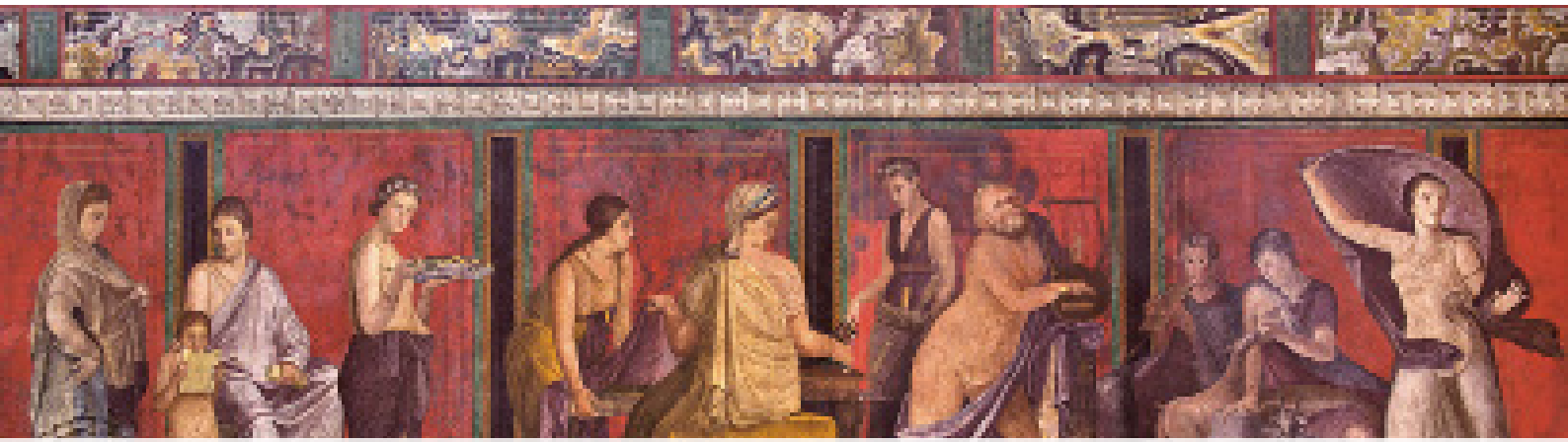
BENEFICI E OPPORTUNITÀ
per le Aziende in ritorno di immagine e comunicazione.

I Progetti "in cerca di sponsor" dovrebbero avere adeguata evidenza sul sito web istituzionale dell'amministrazione.

Anche le Aziende possono prendere l'iniziativa e inviare spontaneamente proposte alle Amministrazioni pubbliche, che in questo caso devono solo ottemperare all'obbligo di rendere pubblico l'avvenuto ricevimento della proposta, se ritenuta accettabile, dando poi seguito al contratto di sponsorizzazione con l'azienda proponente in assenza di ulteriori proposte migliorative da parte di altre aziende.

La tutela del MiBAC

Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali impartisce le opportune prescrizioni in materia di progettazione, esecuzione delle opere e/o forniture, direzione dei lavori e relativo collaudo, in modo che le Aziende siano tutelate nei confronti delle proprie responsabilità verso beni culturali spesso fragili e da proteggere.



LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI: UN RUOLO ATTIVO NELLA RICERCA DI SPONSOR

Le Sponsorizzazioni rappresentano per le amministrazioni pubbliche uno strumento per ottenere risparmi di spesa nella gestione, tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, e allo stesso tempo un mezzo per acquisire dallo Sponsor privato servizi, competenze, opportunità di comunicazione utili per meglio adempiere alla propria missione. L'Amministrazione pubblica deve quindi avere un ruolo attivo nella ricerca di Sponsor o di Partner, anche pubblicando sul proprio sito i progetti e gli interventi che possono essere oggetto di collaborazione con soggetti privati attraverso Sponsorizzazioni o raccolte fondi Art Bonus. Ogni Azienda tende a costruire la propria Sponsorizzazione culturale in accordo con l'Operatore culturale pubblico o privato secondo la logica della Partnership, ovvero creando Progetti personalizzati che rifuggono dalle condizioni della proposta predefinita in termini tecnici ed economici.

LA PUBBLICAZIONE DI AVVISI SUL SITO ISTITUZIONALE

Per importi superiori a €40.000

AVVISO DI RICERCA SPONSOR

Invito ad inviare un'offerta di sponsorizzazione.

AVVISO DI AVVENUTO RICEVIMENTO DI UNA PROPOSTA DI SPONSORIZZAZIONE

Invito ad inviare ulteriori offerte più vantaggiose per l'Amministrazione pubblica.

Ai fini della trasparenza i campi fondamentali di un Avviso sono i seguenti:

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO

VALORE ECONOMICO DELLA SPONSORIZZAZIONE

TEMPI DI REALIZZAZIONE DEL PROGETTO

BENEFICI E OPPORTUNITÀ DI COMUNICAZIONE

L'Amministrazione deve indicare la scelta operata tra:

SPONSORIZZAZIONE FINANZIARIA: lo Sponsor assume, anche con accollo del debito, le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dell'appalto/fornitura dovuti dall'Amministrazione, rimanendo tuttavia estraneo all'esecuzione dell'appalto.

SPONSORIZZAZIONE TECNICA: il corrispettivo pagato dallo Sponsor consiste nell'esecuzione diretta di un appalto di lavori (o fornitura di servizi e beni) prevedendo quindi sia la progettazione che la realizzazione dell'intervento.

SPONSORIZZAZIONE MISTA: lo Sponsor può sostenere direttamente i costi della progettazione e assicurare anche un finanziamento per l'esecuzione dei lavori da parte dell'amministrazione pubblica.

In caso di Sponsorizzazione tecnica non si applica la normativa sui contratti pubblici (gara) ad eccezione della necessità di garantire la qualificazione dei progettisti e degli esecutori. In questi casi l'Amministrazione si limita a svolgere un ruolo di vigilanza. Si propende per la Sponsorizzazione tecnica nel caso in cui l'Amministrazione intenda evitare i gravosi oneri procedurali connessi alla gestione delle gare e/o successive fasi contrattuali e di cantiere. Potrà viceversa optare per la Sponsorizzazione finanziaria quando c'è già il progetto disponibile e ha la possibilità di curare direttamente le gare, gli appalti e la gestione dei rapporti.

Trascorsi i 30 giorni dalla pubblicazione dell'Avviso, se non pervengono ulteriori proposte l'Amministrazione può procedere alla stipula del contratto nel rispetto dei principi di imparzialità e parità di trattamento fra gli operatori che hanno manifestato interesse e nel rispetto dell'articolo 80 del Codice in ordine al possesso dei requisiti "morali". Se invece l'Amministrazione riceve offerte in aumento migliorative di quella iniziale, deve procedere ad un confronto concorrenziale tra queste e può fissare un ulteriore breve termine per presentare offerte in aumento: il contratto sarà stipulato con l'impresa che avrà offerto la somma maggiore a parità di contropartite.

LA VALUTAZIONE DI UNA PROPOSTA DI SPONSORIZZAZIONE

Prima di pubblicare un Avviso di avvenuto ricevimento di una proposta di Sponsorizzazione **si deve accertare l'idoneità dell'eventuale contratto** rispetto alla tutela e valorizzazione del bene culturale (art. 120 del Codice dei beni culturali e del paesaggio). Se l'entità della somma proposta è irrisoria rispetto al costo dell'intervento o si prevede un uso pubblicitario incompatibile con il bene, la proposta è inaccettabile, e l'Amministrazione può archiviarla senza vincoli procedurali, tranne un'opportuna risposta di cortesia al proponente. L'Amministrazione sarebbe comunque tenuta a tentare di modificare le carenze della proposta ricevuta rapportandosi direttamente con il proponente, proponendo opportune modifiche contrattuali per rendere ammissibile la Sponsorizzazione. Occorre sempre tenere conto che **il rifiuto di un contributo offerto deve essere motivato da ragioni oggettive inattaccabili.**

LA RICERCA DI FORME SPECIALI DI PARTENARIATO PUBBLICO-PRIVATO

Il Codice dei Contratti Pubblici prevede forme speciali di partenariato tra il MiBAC, enti e organismi pubblici e soggetti privati per assicurare la fruizione del patrimonio culturale nazionale e favorire la ricerca scientifica sulla tutela. È una norma che favorisce nuovi modelli di gestione pubblico-privata dei beni culturali per assicurare la fruizione del patrimonio culturale e della ricerca scientifica applicata alla tutela, consentendo il recupero, il restauro, la manutenzione programmata, la gestione, l'apertura alla pubblica fruizione e la valorizzazione dei beni culturali immobili. Per il MiBAC anche la ricerca di partenariati culturali è soggetta alla stessa procedura di pubblicazione di un avviso per almeno 30 giorni.

IL VALORE DEL CONTRATTO

L'importo finanziario del Contratto deve ricondursi al valore della controprestazione resa dall'Amministrazione pubblica, da indicarsi

nell'Avviso pubblico di ricerca sponsor e nel successivo Contratto di sponsorizzazione. L'importo di base (soglia minima) della Sponsorizzazione richiesta può non essere identificato soltanto con il valore dei lavori, dei servizi e delle forniture previsti, ma tenere conto del valore in termini di comunicazione e ritorno di immagine e delle opportunità offerte attraverso la collaborazione con l'ente pubblico.

IL CONFRONTO PER LA SCELTA DELLA MIGLIORE OFFERTA

Nel caso di Sponsorizzazione finanziaria e in presenza di più offerte ricevute, il contratto viene stipulato con il soggetto che ha offerto il finanziamento maggiore. Al fine di evitare inutili contenziosi, la scelta della migliore offerta non è discrezionale, la valutazione è economica e può non tenere conto di un minore ritorno pubblicitario e di comunicazione richiesto dallo Sponsor.

Nel solo caso di Sponsorizzazione tecnica è ammessa una valutazione comparativa sul piano tecnico dei contenuti delle offerte pervenute, ed è possibile un apprezzamento tecnico-discrezionale basato su elementi di valutazione di tipo qualitativo. In questo caso gli aspetti relativi alle modalità di comunicazione sono ininfluenti al fine della valutazione delle offerte e della scelta dello Sponsor.

> ***"L'accollo del debito in caso di sponsorizzazione finanziaria consente di semplificare l'attività amministrativa della Pubblica Amministrazione."***

LA STIPULA DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Trascorso il termine dei 30 giorni di pubblicazione dell'Avviso di ricerca Sponsor e aggiudicata la sponsorizzazione, la PA pubblica sul sito l'esito della selezione, e da questo momento ha inizio la fase di negoziazione del contratto con l'Azienda prescelta. Qualora si siano ricevute più manifestazioni d'interesse la stipula del contratto rispetterà i principi di imparzialità e parità di trattamento fra gli operatori interessati.

Il Contratto di sponsorizzazione è un contratto a titolo oneroso a prestazioni corrispettive: l'operatore culturale pubblico si obbliga a consentire l'associazione al proprio progetto e alla propria immagine nella comunicazione dello Sponsor. È un contratto atipico e prevede la libera negoziabilità tra le parti. Tuttavia i termini principali del Contratto succintamente indicati nell'Avviso di sponsorizzazione pubblicato devono essere mantenuti: se l'oggetto di sponsorizzazione cambia, è necessaria la pubblicazione di un nuovo Avviso.

IL PAGAMENTO DA PARTE DELLO SPONSOR TRAMITE ACCOLLO DEL DEBITO

L'accollo del debito in caso di Sponsorizzazione finanziaria consente di semplificare l'attività amministrativa dell'ente pubblico: lo sponsor si assume il debito dell'Amministrazione nei confronti dell'esecutore dell'intervento sponsorizzato e provvede al pagamento senza versare denaro all'Amministrazione pubblica.

Le linee guida MiBAC del

2012 precisano che in caso di accollo del debito il contratto di appalto include lo Sponsor, con la partecipazione di tre sottoscrittori, inserendo le cautele funzionali ad assicurare l'effettivo adempimento delle obbligazioni assunte. L'impresa dovrà accettare di essere pagata dallo Sponsor. Questa modalità di pagamento deve essere espressamente indicata nel Bando per l'appalto dei lavori.

LA FATTURAZIONE DA PARTE DELLA AMMINISTRAZIONE PUBBLICA

Il corrispettivo che la PA riceve dallo Sponsor è imponibile al tributo e comporta l'obbligo di emissione della fattura e i successivi adempimenti contabili. La sponsorizzazione infatti rappresenta una forma atipica di 'pubblicità commerciale', anche se realizzata da enti pubblici. Le Sponsorizzazioni finanziarie sono quindi soggette a fatturazione con IVA da parte dell'Amministrazione pubblica che le riceve, la quale diviene soggetto passivo dell'imposta sul valore aggiunto.

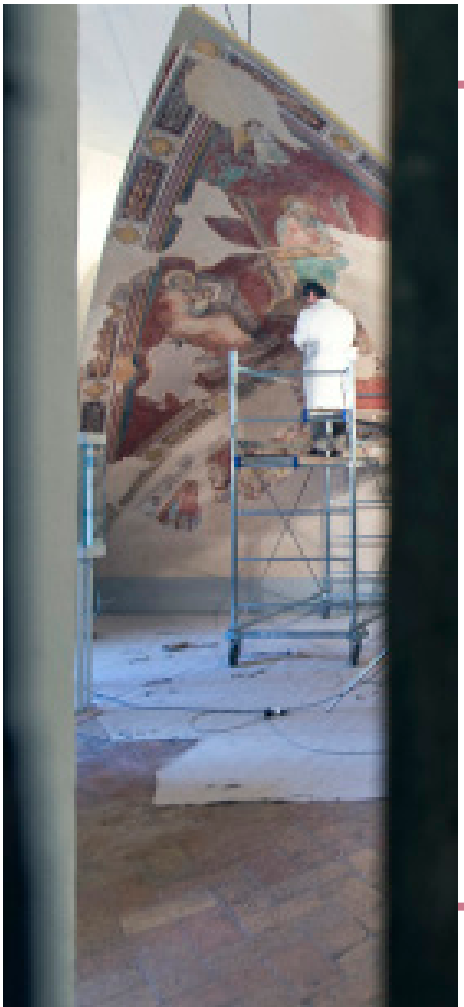
La PA che riceve un introito come corrispettivo di un contratto di sponsorizzazione emette una fattura con causale "per attività pubblicitaria". In caso di Sponsorizzazione tecnica le fatture devono essere emesse da entrambi i soggetti: lo Sponsor fattura all'Amministrazione pubblica il valore dei beni o servizi offerti gratuitamente, l'Amministrazione fattura lo stesso importo quale valore del ritorno di immagine/messaggio di comunicazione.

Le Amministrazioni pubbliche devono obbligatoriamente ricevere fatture elettroniche.

I VERSAMENTI IN DENARO A FAVORE DI ENTI MIBAC NON DOTATI DI AUTONOMIA FINANZIARIA

Per ricevere somme in denaro a fronte di contratti di sponsorizzazione, le Soprintendenze, i Poli museali e tutti gli uffici MiBAC non dotati di autonomia finanziaria potranno ricorrere all'IBAN associato al capitolo 2584, articolo 20, del bilancio dello Stato, di pertinenza del Ministero per i beni e le attività culturali, il quale farà richiesta di riassegnazione in spesa delle somme affluite a titolo "Codice dei contratti pubblici". Le coordinate di tale conto presso la tesoreria di Roma succursale sono le seguenti: IT62 F0100003245348029258420.

"Le Amministrazioni pubbliche devono ricevere fatture elettroniche."



LE AZIENDE: I BENEFICI DELLA SPONSORIZZAZIONE CULTURALE

L'Azienda che con una Sponsorizzazione contribuisce alla cura del Patrimonio culturale italiano ottiene benefici di diversa natura: *agevolazioni fiscali,* perché i costi sostenuti per sponsorizzazioni, ricorrendone le condizioni, sono totalmente deducibili dal reddito d'impresa, ma anche *opportunità di comunicazione* derivanti dall'associazione del proprio brand/prodotto aziendale al bene o progetto culturale sponsorizzato.

Se ben gestita, la sponsorizzazione culturale può essere funzionale a diversi obiettivi di comunicazione dell'Impresa, sia in ambito Corporate e Marketing che di Comunicazione interna: visibilità Istituzionale, notorietà, marketing relazionale verso target Business to Business, comunicazione interna, comunicazione con le comunità dei territori di riferimento del progetto/bene culturale sponsorizzato, cause related marketing, relazioni con la stampa e benefici mediatici, divulgazione attraverso il pubblico della Rete.

QUALE PROGETTO SPONSORIZZARE?

Solitamente le Aziende scelgono il progetto culturale da sponsorizzare rispondendo a una proposta da parte dell'Istituzione che ne è protagonista, e dato che le richieste di sponsorizzazione sono solitamente superiori alla disponibilità degli Sponsor, la scelta di questi ultimi avviene valutando le diverse opportunità incontrate.

L'Azienda che fa della sponsorizzazione culturale uno strumento strategico, infatti, può conoscere grazie al web più opportunità, indipendentemente dalle proposte ricevute, per poter operare la migliore scelta possibile. Per importi di sponsorizzazione superiori ai 40.000 euro l'Amministrazione pubblica infatti è tenuta per legge a pubblicare Avvisi di ricerca sponsor sul proprio sito web istituzionale.

PROPORRE UNA SPONSORIZZAZIONE ALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Il Codice dei contratti pubblici prevede anche l'iniziativa dello Sponsor, le Aziende possono quindi inviare spontaneamente una propria proposta di sponsorizzazione ai soggetti pubblici indicando:

- **OGGETTO DELLA SPONSORIZZAZIONE:** quale bene/ attività /progetto culturale si vuole sponsorizzare.

- **IMPORTO DELLA SPONSORIZZAZIONE:** l'entità del finanziamento allocato.

- **BENEFICI E OPPORTUNITÀ:** quali ritorni di comunicazione sono attesi.

Quando l'Amministrazione ha ottemperato ai propri obblighi (vedi pagina dedicata), l'Azienda deve conoscere l'esito della propria proposta in un tempo ragionevolmente breve.

IL VALORE ECONOMICO DELLA SPONSORIZZAZIONE

Qual è il corretto valore economico di una Sponsorizzazione culturale? Questa valutazione riguarda sia l'Azienda sponsor che la Pubblica Amministrazione interessata, la quale tende a richiedere investimenti in sponsorizzazione pari ai costi dei lavori da realizzare (ad esempio nel caso di restauri) o ai costi di produzione di uno spettacolo, di una mostra, o di un evento. La corretta valutazione della proposta economica dovrebbe invece essere parametrata all'entità dei benefici e delle opportunità di comunicazione che rappresenta per lo Sponsor: questo dovrebbe determinarne "il prezzo di mercato". La proposta, e successivamente il contratto di sponsorizzazione, dovrebbero prevedere con chiarezza: la valutazione economica della prestazioni offerte dalla PA ai fini della corretta ed equilibrata valutazione dell'investimento da parte dello Sponsor (sia in denaro che in servizi), ed il rispetto dei tempi di avvio ed esecuzione dei lavori o delle attività previste.

LE CONTROPARTITE PER LO SPONSOR

BENEFICI

- Associazione del proprio logo a quello del Progetto/Istituzione Culturale.
- Presenza sui materiali editoriali e informativi (Programma / Invito/ Biglietti, etc).
- Presenza nella Cartella Stampa (Comunicato Stampa generale e Schede ad hoc).
- Presenza sui canali on- line (Sito-sezione dedicata, Social Media).
- Presenza nella campagna di comunica zione dell'Evento culturale.
- Biglietti omaggio /merchandising / a prezzi agevolati.
- Agevolazioni diverse per i dipendenti e per i clienti.

OPPORTUNITÀ

- Diritto dello Sponsor di creare pro prie campagne di comunicazione a fa vore del Progetto/Evento, valorizzando il proprio ruolo di Sponsor.
- Apertura in orari straordinari.
- Agevolazioni per categorie speciali.
- Organizzazione di 'Eventi nell'evento'.
- Campagne di comunicazione, concorsi e iniziative promozionali proprie con nesse al Progetto/Evento.
- Agevolazioni nell'uso degli spazi dell'evento/partner culturale.
- Merchandising brandizzato, Serie spe ciali.

COSTI DI PUBBLICITÀ O RAPPRESENTANZA? LORO DIVERSA DEDUCIBILITÀ

Le sponsorizzazioni sono totalmente deducibili dal reddito d'impresa di un'azienda, ricorrendone le condizioni, perchè assimilabili alle spese di pubblicità, e sono assoggettate all'IVA del 22%. Dal punto di vista fiscale è importante evidenziare le differenze tra "spese di pubblicità o propaganda" e "spese di rappresentanza": l'Amministrazione finanziaria in sede di controllo, infatti, può contestare la indeducibilità totale o parziale dei costi di sponsorizzazione qualora il contribuente non dimostri che all'attività sponsorizzata sia riconducibile un ritorno commerciale e non solo di immagine. La Corte di Cassazione ha ripetutamente ribadito che debbano farsi rientrare nelle spese di rappresentanza quelle effetuate senza che vi sia una diretta aspettativa di ritorno commericiale, e che vadano invece considerate spese di pubblicità o propaganda quelle sostenute per ottenere un incremento, più o meno immediato, della vendita di quanto realizzato nei vari cicli produttivi ed in certi contesti, anche temporali.

LE SPESE DI PUBBLICITÀ

Le Spese di pubblicità, ricorrendone le condizioni, sono **interamente deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute,** sono finalizzate ad intensificare la domanda di un prodotto e prevedono un accordo di tipo commerciale tra le parti. Vi rientrano anche le **Sponsorizzazioni Culturali** in quanto contratti di scambio a prestazioni corrispettive, finalizzate alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi, o comunque dell'attività svolta. Anche il MiBAC si è espresso in questo senso nelle linee guida del 2012.

LE SPESE DI RAPPRESENTANZA

Le Spese di rappresentanza, ricorrendone le condizioni, **sono deducibili solo per un terzo** del loro ammontare. Si tratta di spese per erogazioni a titolo gratuito di beni e servizi con finalità promozionali o di pubbliche relazioni, e non devono prevedere un corrispettivo o una specifica controprestazione da parte del beneficiario. Anche i costi per sponsorizzazioni poebbero di fatto essere considerati spese di rappresentanza, deducibili nei limiti di cui sopra, qualora il contribuente non dimostri che alla sponsorizzazione sia riconducibile una diretta aspettativa di ritorno commerciale.

Un tema rilevante è l'inerenza degli investimenti in Sponsorizzazione rispetto al valore dei benefici e delle opportunità ottenuti: l'Amministrazione finanziaria di controllo considera deducibili gli investimenti sostenuti se è dimostrata la loro congruità in rapporto all'attività d'Impresa e all'oggetto sociale, al proprio volume di affari, al ritorno economico nel proprio contesto territoriale, dimostrando altresì l'utilità per la propria attività commerciale presente e futura. È quindi consigliabile conservare i documenti che dimostrano la modalità di esecuzione della comunicazione e della promozione dell'Azienda, del proprio marchio/logo/prodotto come previsto nel contratto di sponsorizzazione (foto di eventi, striscioni, ecc..) e la rendicontazione della sua utilità per la propria attività commerciale.

FATTURAZIONE DEI COSTI DI SPONSORIZZAZIONE

Le sponsorizzazioni finanziarie sono soggette ad IVA anche per gli Enti pubblici che le ricevono, in quanto la veicolazione di un marchio o nome a fini pubblicitari corrisponde ad una prestazione di servizio ed è considerata attività commerciale. Le Amministrazioni pubbliche che ricevono un introito come corrispettivo relativo ad un contratto di sponsorizzazione finanziaria devono quindi emettere una fattura con causale 'per attività pubblicitaria'.

In caso di sponsorizzazione tecnica le fatture devono essere emesse da entrambi i soggetti:

lo Sponsor emetterà nei confronti dell'Amministrazione una fattura elettronica per il valore dei beni o servizi offerti gratuitamente.

l'Amministrazione sponsorizzata fatturerà per lo stesso importo il valore del ritorno di immagine/ messaggio pubblicitario.

FAQ

Cosa si intende per sponsorizzazione culturale?

Ogni forma di contributo in denaro, beni o servizi da parte di soggetti privati a favore della progettazione o dell'attuazione di iniziative del Ministero, delle Regioni e di altri Enti pubblici territoriali nel campo della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, avendo come contropoartita la promozione del nome/marchio/immagine dell'Azienda o di un proprio prodotto (art. 120 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio).

Cos'è un contratto di sponsorizzazione?

La Sponsorizzazione è un contratto bilaterale a prestazioni corrispettive in base al quale il soggetto sponsorizzato (o Sponsee) si obbliga, nei confronti dello Sponsor, ad effettuare determinate prestazioni pubblicitarie e di comunicazione, a fronte del versamento di un corrispettivo - consistente in una somma di denaro, in beni o servizi - che lo Sponsor eroga direttamente o indirettamente.

Il Contratto di sponsorizzazione è quindi un contratto pubblicitario?

No, un contratto di sponsorizzazione non va confuso con quello strettamente pubblicitario, in cui la prestazione fornita riguarda solo spazi espositivi o di comunicazione pubblicitaria, perchè nella Sponsorizzazione le prestazioni fornite dall'Amministrazione generalmente comportano più azioni e possono basarsi su rapporti di collaborazione e partenariato di più lungo termine.

Quali attività possono essere oggetto di un contratto di sponsorizzazione?

Possono essere oggetto di sponsorizzazione culturale le attività di restauro/manutenzione di beni culturali di interesse storico-artistico; gli eventi finalizzati alla valorizzazione dei beni culturali (mostre, convegni, ricerche, pubblicazioni, ecc..); le attività culturali di istituti e luoghi della cultura o di fondazioni lirico-sinfoniche e teatri di tradizione.

In cosa si differenziano le diverse tipologie di Sponsorizzazione culturale?

SPONSORIZZAZIONI FINANZIARIE:
contribuzioni in denaro per la realizzazione di lavori, fornitura di servizi e beni, anche mediante accollo del debito da parte dello sponsor.

SPONSORIZZAZIONI TECNICHE :
lo Sponsor realizza lavori o fornisce servizi/beni, anche non strumentali a lavori, a sua cura e spese, pagando direttamente il soggetto esecutore dell'intervento e i fornitori.

SPONSORIZZAZIONI MISTE:
risultanti dalla combinazione delle prime due. Lo Sponsor, per esempio, può fornire direttamente la progettazione e poi erogare un finanziamento all'Amministrazione per l'esecuzione dei lavori previsti.

Nel caso in cui lo Sponsor intenda realizzare direttamente a sua cura e spese lavori di restauro di un bene culturale come si garantisce la tutela del bene?

In caso di sponsorizzazione tecnica il Codice dei contratti pubblici prevede che lo Sponsor debba garantire la qualificazione di progettisti ed esecutori e il possesso dei requisiti soggettivi e morali richiesti per la pubblica amministrazione. L'Amministrazione svolge comunque un ruolo di vigilanza sui lavori: il Ministero per i Beni e le Attività culturali, in quanto preposto alla tutela, impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, esecuzione delle opere e/o forniture e alla direzione dei lavori e al loro collaudo. In questo modo anche le Aziende sono tutelate nei confronti delle proprie responsabilità verso beni culturali spesso fragili e da proteggere.

Quali adempimenti sono obbligatori per affidare un contratto di sponsorizzazione?

Sotto la soglia dei 40.000 euro non è richiesta alla PA alcuna particolare formalità per la scelta dello sponsor. Sopra i 40.000 euro l'affidamento di un Contratto di sponsorizzazione è soggetto unicamente alla pubblicazione di un apposito Avviso di ricerca sponsor o di avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, per almeno 30 giorni sul sito istituzionale dell'Amministrazione. Questo periodo di pubblicazione dà la possibilità alle Aziende di inviare la propria manifestazione di interesse per la sponsorizzazione, rispondendo all'invito della PA. Trascorsi i 30 giorni, il contratto può essere liberamente negoziato con l'Azienda che ha inviato la proposta più vantaggiosa per la PA.

Quali altri soggetti devono rendere pubblici per almeno 30 giorni gli avvisi per la ricerca di Sponsor?

Anche l'affidamento di contratti di sponsorizzazione da parte di Fondazioni lirico-sinfoniche e teatri di tradizione, oltre che degli istituti e dei luoghi della cultura (musei, biblioteche, archivi, aree e parchi archeologici, complessi monumentali) è soggetto alla pubblicazione di Avviso pubblico sul sito istituzionale per almeno 30 giorni.

Quali benefici fiscali sono connessi ai costi sostenuti per Sponsorizzazioni culturali?

I costi sostenuti dalle Aziende per contratti di sponsorizzazione sono interamente deducibili dal reddito d'impresa al pari delle spese di pubblicità e propaganda, nell'esercizio in cui sono stati sostenuti.

Che differenza c'è tra Spese di pubblicità e Spese di rappresentanza?

Le Spese di pubblicità sono conseguenti alla stipula di un contratto, mentre le Spese di rappresentanza normalmente mancano di un corrispettivo. Le Sponsorizzazioni rientrano tra le Spese di pubblicità e propaganda in presenza di un corrispettivo/impegno economico dello sponsor cui segue un impegno dello sponsorizzato a pubblicizzare e propagandare prodotto, marchio e segni distintivi del finanziatore.

I costi sostenuti per Sponsorizzazioni sono sempre deducibili per le Aziende che li sostengono?

L'Agenzia delle Entrate riconosce la deducibilità dei costi di sponsorizzazione se sussiste il requisito dell'inerenza, nonchè la congruità dei costi rispetto all'attività di impresa e al volume di affari dell'Azienda.

Cosa significa "accollo del debito"?

Lo Sponsor si assume il debito dell'Amministrazione nei confronti del soggetto esecutore dell'intervento sponsorizzato e provvede al relativo pagamento senza che vi sia versamento di denaro nei confronti della PA. L'accollo del debito in caso di sponsorizzazione finanziaria è quindi una modalità che consente di semplificare l'attività amministrativa da parte della PA.

L'IVA si applica alle sponsorizzazioni culturali?

L'operazione è sempre soggetta ad IVA, in misura pari all'aliquota ordinaria (attualmente 22%), in quanto le somme versate dallo sponsor sono a fronte di "prestazione di servizi".

Le Amministrazioni pubbliche che ricevono una Sponsorizzazione devono emettere fattura?

Sì, il corrispettivo che la PA riceve dallo Sponsor è imponibile al tributo e comporta l'obbligo di emissione della fattura e i successivi adempimenti contabili. La sponsorizzazione, pur differenziandosi dall'ordinario contratto di pubblicità, rappresenta una forma atipica di pubblicità commerciale. L'operazione è soggetta ad IVA quindi anche nell'ipotesi di prestazione resa da un ente pubblico o privato non avente per oggetto esclusivo o principale l'esercizio di attività commerciale.

Come avviene la fatturazione dei costi di Sponsorizzazione?

Le sponsorizzazioni finanziarie sono soggette ad Iva anche da parte degli enti pubblici che le ricevono, in quanto la veicolazione di un marchio o nome a fini pubblicitari corrisponde ad una prestazione di servizio ed è considerata attività commerciale. Così le PA che ricevono un introito come corrispettivo devono emettere una fattura con causale "per attività pubblicitaria". In caso di sponsorizzazione tecnica le fatture devono essere emesse da entrambi i soggetti: lo sponsor emetterà alla PA una fattura elettronica per il valore dei beni o servizi offerti gratuitamente, l'Amministrazione sponsorizzata fatturerà per lo stesso importo il valore del ritorno di immagine/messaggio pubblicitario.

Quale conto corrente possono utilizzare gli enti MiBAC non dotati di autonomia finanziaria per ricevere finanziamenti da sponsor?

Per ricevere somme in denaro a fronte di contratti di sponsorizzazione, le Soprintendenze, i Poli museali e tutti gli uffici MiBAC non dotati di autonomia finanziaria potranno ricorrere all'IBAN associato al capitolo 2584, articolo 20, del bilancio dello Stato, di pertinenza del Ministero per i beni e le attività culturali, il quale farà richiesta di riassegnazione in spesa delle somme affluite a titolo "Codice dei contratti pubblici". Le coordinate di tale conto presso la tesoreria di Roma succursale sono le seguenti: IT62 F0100003245348029258420.

PRINCIPALI RIFERIMENTI NORMATIVI

Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (Decreto Legislativo 22 gennaio 2004, n. 42) - Articolo 120

Art. 120. *(Sponsorizzazione di beni culturali)*
1. È sponsorizzazione di beni culturali ogni forma di contributo in beni o servizi da parte di soggetti privati alla progettazione o all'attuazione di iniziative del Ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali, ovvero di soggetti privati, nel campo della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività dei soggetti medesimi.
2. La promozione di cui al comma 1 avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto all'iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare, da stabilirsi con il contratto di sponsorizzazione.
3. Con il contratto di sponsorizzazione sono altresì definite le modalità di erogazione del contributo nonché le forme del controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce.

Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, forniture e servizi (Decreto Legislativo 18 aprile 2016, n. 50) - Articoli 19 e 151

Art. 19. (Contratti di sponsorizzazione)
1. L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a quarantamila euro, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, è soggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'articolo 80.
2. Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia e non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. La stazione appaltante impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

Art. 151. (Sponsorizzazioni e forme speciali di partenariato)
1. La disciplina di cui all'articolo 19 del presente codice si applica ai contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture relativi a beni culturali di cui al presente capo, nonché ai contratti di sponsorizzazione finalizzati al sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura, di cui all'articolo 101 del d.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42, e successive modificazioni, recante Codice dei beni culturali e del paesaggio, delle fondazioni lirico-sinfoniche e dei teatri di tradizione.
2. L'amministrazione preposta alla tutela dei beni culturali impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere e/o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.
3. Per assicurare la fruizione del patrimonio culturale della Nazione e favorire altresì la ricerca scientifica applicata alla tutela, il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo può attivare forme speciali di partenariato con enti e organismi pubblici e con soggetti privati, dirette a consentire il recupero, il restauro, la manutenzione programmata, la gestione, l'apertura alla pubblica fruizione e la valorizzazione di beni culturali immobili, attraverso procedure semplificate di individuazione del partner privato analoghe o ulteriori rispetto a quelle previste dal comma 1.

Decreto MiBAC del 19 dicembre 2012 – Approvazione delle norme tecniche e linee guida in materia di sponsorizzazioni di beni culturali e di fattispecie analoghe o collegate (G.U. 12 marzo 2013, n. 60)

Testo Unico delle Imposte sui Redditi (T.U.I.R.) D.P.R. 22/12/1986 n° 917, G.U. 31/12/1986

Realizzato da

Via Nazionale, 243 - 00184 Roma

06 48777 201

info@sponsorart.it