

Studio di consulenza del lavoro Amicone Sabrina

“la sponsorizzazione” di progetti culturali

Appunto su:

“la sponsorizzazione” di progetti culturali

Che cos'è la sponsorizzazione

La sponsorizzazione è pratica antica: affonda le sue radici nell'antica Roma, quando cittadini influenti organizzavano i giochi dei gladiatori per guadagnare la stima e il favore dei romani.

Ancor prima, nell'antica Grecia, ad Atene, il “corego” finanziava l'allestimento degli spettacoli teatrali in occasione delle feste liturgiche mediante un versamento alla “città” ... questo accresceva la sua popolarità.

La sponsorizzazione, dal punto di vista privatistico, fa riferimento ad un contratto atipico, consensuale, a titolo oneroso, in cui una parte (*sponsee*) si obbliga a consentire l'uso della propria immagine e/o del proprio nome, al fine di promuovere un marchio, nome, immagine, attività o prodotti di un altro soggetto (*sponsor*). La dottrina prevalente è concorde nel ritenere che l'atipicità del contratto rende di difficile attuazione la sua classificazione secondo gli schemi tradizionali civilistici.

Nella sponsorizzazione di progetti culturali è evidente una funzione economico-sociale bilaterale in quanto:

- consente una adeguata promozione dell'immagine di un'impresa attraverso l'abbinamento con il prestigio e la rilevanza di un evento artistico
- garantisce il sostegno a soggetti ed iniziative di rilievo che altrimenti potrebbero non disporre delle risorse necessarie

Sul piano economico-aziendalistico, la sponsorizzazione è uno strumento di comunicazione aziendale. Comporta infatti la diffusione di messaggi promozionali, relativi ad un prodotto o ad un marchio, che sono, collegati ad un personaggio o ad un evento il cui rilievo, di prestigio o di popolarità, determina l'efficacia della promozione commerciale

Le sponsorizzazioni culturali fanno leva, per quanto riguarda l'azienda su:

- potenziamento dell'immagine ed orgoglio del nome
- intrattenimento
- raggiungimento di fasce di pubblico mirate.

Tipologie

Sono possibili diversi tipi di sponsorizzazione di progetti culturali secondo le formule:

- l'azienda sponsor che associa il proprio nome e la propria immagine allo “sponsee” il soggetto sponsorizzato,
- il pool in cui più aziende si riuniscono o consorziano per realizzare la sponsorizzazione di un soggetto o di un evento complesso e straordinario,

- la sponsorizzazione *strictu sensu* in cui uno o più sponsor non collegati finanziano in modo continuativo o di volta in volta una struttura o un evento.

Garanzie

Nel rapporto tra le due parti, è fondamentale che vengano assicurate:

- l'autonomia delle scelte artistiche rispetto alla presenza dello sponsor, la sua non ingerenza nel lavoro artistico ed organizzativo legato all'evento, la sua non preponderanza nella comunicazione;
- la compatibilità dello sponsor rispetto ai contenuti del lavoro artistico.

Corrispettività

Il contratto di sponsorizzazione definisce un rapporto di corrispettività pertanto le parti devono individuare: **cosa chiedere e cosa offrire.**

Se la parte erogante non vuole nulla in cambio o se è sua missione istituzionale (es. fondazione bancaria, alcuni enti pubblici) aiutare le altre organizzazioni, **si parlerà di contributo , non di sponsorizzazione.**

Benefit

per lo sponsor: consiste nel finanziamento ottenuto.

per lo sponsor: possono essere diversi e vanno gestiti tenendo conto che se ci sono più sponsor è necessario dare a ciascuno pari dignità.

Si elencano alcuni benefit ricorrenti:

- status di sponsor (ufficiale, della serata, ecc) da pubblicizzare in ogni forma e materiale di comunicazione dell'evento, con apposizione di diciture, denominazioni, marchi, carta intestata, depliant, cataloghi, cartellonistica, manifesti, striscioni, biglietti, abbonamenti, annunci radio, etc,
- disponibilità di accrediti ed ingressi omaggio, in numero prefissato per ogni serata, per l'azienda e i suoi invitati (dipendenti, clienti, fornitori) ed eventuali riduzioni sul prezzo per ulteriori biglietti oltre la quantità pre-assegnata;
- possibilità di allestire spazi pubblicitari nel luogo dell'evento;
- possibilità di allestire stand o desk dimostrativi o per operazioni di marketing diretto (raccolta di nominativi) nel luogo dell'evento;
- possibilità di distribuire campioni di prodotto in conferenza stampa, nel foyer del teatro, al debutto o in tutte le repliche;
- possibilità di realizzare seminari, conferenze, presentazioni, cocktail, banchetti nel luogo dell'evento in serate prefissate;
- possibilità di allegare una presentazione nel dossier stampa;
- possibilità di spazi su pagine telematiche (pagine web, etc);
- possibilità di utilizzo del logotipo e di immagini dell'evento per la propria pubblicità istituzionale;
- disponibilità di pagine pubblicitarie sui materiali editoriali dell'evento;
- utilizzo e realizzazione di merchandising.

La richiesta di sponsorizzazione.

E' importante predisporre per iscritto la richiesta di sponsorizzazione che dovrà essere sintetica ed esaustiva e corredata da un dossier che deve contenere indicativamente:

- una descrizione del soggetto che realizza il progetto e dei partner coinvolti;
- una descrizione del progetto con le notizie principali;
- indicazioni sul contesto del progetto e sui destinatari;
- il piano degli strumenti di comunicazione che saranno utilizzati;
- il tipo di sponsorizzazione che si richiede, quantificando sia denaro che servizi;
- i benefit che possono essere concessi, sottolineando le quantità, le modalità di diffusione dei printing, le caratteristiche grafiche (bianco e nero o colore), i posizionamenti dei marchi, la presenza di altri sponsor.

Nel presentare il progetto vanno sottolineati quegli elementi di prestigio, esclusività, immagine "oggettivi" e "riconoscibili", che danno visibilità in termini di comunicazione per chi vi associa il proprio marchio e la propria denominazione.

E' opportuno cercare, individuare e suggerire possibili collegamenti tra le potenzialità di comunicazione del progetto e le linee aziendali del soggetto interpellato (linee di marketing, comunicazione, sviluppo, pubbliche relazioni).

Aspetti fiscali della sponsorizzazione

L'esigenza di salvaguardare il patrimonio storico, artistico e culturale ha indotto da sempre lo Stato a stimolare interventi da parte sia dei privati sia, soprattutto, delle imprese, mediante agevolazioni di carattere tributario a chi destina risorse alla tutela e valorizzazione di tale patrimonio.

Per i privati la forma di intervento è esclusivamente il "mecenatismo", mentre le imprese possono anche optare per la "sponsorizzazione".

Sotto il profilo tributario un contratto di sponsorizzazione è base imponibile sia per lo *sponsor*, sia per lo *sponsee* e, per entrambi, con riferimento sia alle imposte sul reddito, sia all'imposta sul valore aggiunto.

Ai fini delle imposte sul reddito:

- lo *sponsor* sostiene un costo di esercizio.

La spesa sostenuta per la sponsorizzazione, essendo ricondotta tra le spese di pubblicità e propaganda disciplinate dall'art.108 comma 2 del TUIR, è **interamente deducibile**, a scelta del contribuente, nell'esercizio in cui è stata sostenuta o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi;

- lo *sponsee* riceve il corrispettivo (in denaro e in natura) del servizio prestato e tale corrispettivo costituisce un componente positivo del suo reddito imponibile.

Se il contratto di sponsorizzazione é redatto con chiara indicazione delle obbligazioni reciproche si evita che:

a) l'erogazione possa essere riportata al concetto di gratuità, insito nelle spese di rappresentanza, per le quali è previsto un limite percentuale di deducibilità;

b) si evita altresì che il costo di sponsorizzazione possa essere riportato ad una erogazione liberale, della quale non avrebbe i requisiti formali per essere deducibile dal reddito d'impresa: trattasi di cautele importanti.

La deducibilità delle spese di sponsorizzazione è stata oggetto di differenti e contrastanti posizioni; di conseguenza è utile un breve riepilogo delle varie interpretazioni succedutesi nel tempo.

Interpretazione fin dal 1974	A seguito di disciplina specifica
L'Amministrazione finanziaria aveva affermato, fin dal 1974, <u>che gli oneri derivanti dalla sponsorizzazione dovevano ritenersi, "in linea di massima", spese pubblicitarie a condizione che avessero "come scopo unico, quello di reclamizzare il prodotto commerciale per incrementarne i ricavi" e sempreché vi facesse riscontro "una somma di obblighi contrattuali, anche in fatto osservati, a carico delle società percipienti"; aggiungeva inoltre che, in caso contrario, tali spese "non avrebbero potuto essere considerate diversamente da mere elargizioni a titolo di liberalità</u>	Con l'introduzione della disciplina specifica delle spese di rappresentanza (deducibilità limitata con criteri forfetari) si sviluppò un orientamento secondo il quale, quando la <u>"sponsorizzazione ha come finalità la valorizzazione dell'immagine dell'impresa, e non del prodotto, le relative spese non dovrebbero essere considerate di pubblicità", mancando una <u>connessione diretta tra la spesa ed il conseguimento del ricavo.</u></u>

La tesi del Se.C.I.T. portava ad una conclusione: per le imprese che, per loro natura, possono pubblicizzare esclusivamente la propria immagine i costi pubblicitari sarebbero sempre stati riconducibili a spese di rappresentanza.

Con riferimento alle spese di sponsorizzazione l'Amministrazione Finanziaria, già nel 2000, allontanandosi dalla tesi del Se.C.I.T., affermava che la classificazione di tali spese fra quelle di pubblicità o fra quelle di rappresentanza (a seconda che vengano sostenute per l'offerta di un prodotto o per dare al pubblico un'immagine positiva dell'impresa), conservava "una propria **validità solo tendenziale**, in quanto sempre più la pubblicità stessa si incentra sull'impresa più che sul prodotto in quanto tale. E, in ogni caso, il fine è incrementare, direttamente o indirettamente, i ricavi e l'attività propria.

E' quindi importante mettere in rilievo la diversa natura del rapporto giuridico alla base dell'erogazione; infatti:

Spese di rappresentanza	presuppongono un contratto a favore di terzi, dove il terzo è beneficiario dell'accordo stipulato dall'impresa con il soggetto incaricato di effettuare la prestazione, soggetto che può essere di volta in volta un albergatore, un ristoratore, un'agenzia di viaggi;
Sponsorizzazione	la sponsorizzazione è regolata da un contratto nell'ambito del quale i rapporti si esauriscono tra le parti contraenti

Tali concetti sono da sempre richiamati dall'Amministrazione Finanziaria nelle proprie risoluzioni (Risoluzione Dir. Gen. Imp. Dir. 05.11.1974, n. 2/1016 e Min. Fin. 17.06.1992, n. 9/2004)

Ai fini dell' imposta sul valore aggiunto

Quanto all'imposta sul valore aggiunto, il corrispettivo è sempre imponibile Iva con obbligo di emissione della fattura:

- sia quando il soggetto sponsorizzato riveste la qualifica di impresa che di ente commerciale;
- sia quando il soggetto sponsorizzato è un ente non commerciale, per il quale sono imponibili Iva esclusivamente i ricavi da cessioni di beni e da prestazioni di servizi svolte nell'esercizio di attività commerciali o agricole; ciò in quanto, per presunzione assoluta, hanno natura commerciale i ricavi da prestazioni pubblicitarie; le prestazioni pubblicitarie sono quindi da assoggettare ad Iva con detraibilità di quella relativa ai costi sostenuti per l'attività di sponsorizzazione.

Conclusioni

L'obiettivo che perseguono le aziende mediante la sponsorizzazione culturale è "il prestigio".

Questo tipo di intervento si verifica solitamente da parte di imprese che rappresentano un valore significativo per la comunità (o per la propria comunità).

L'imprenditore che accetta o sceglie di essere coinvolto in una sponsorizzazione culturale, è mosso dall'opportunità di migliorare la propria visibilità con uno strumento di qualità e prestigio.

Per contro, gli "sponsee" hanno nel tempo maturato una forte capacità di far breccia nell'orgoglio degli "sponsor".

Recentemente si è sviluppato un nuovo modo di concepire una pubblicità del "sociale" piuttosto che una pubblicità del "prodotto" (cause related marketing).

Termine che indica una nuova tecnica pubblicitaria (rivolta ai consumatori-cittadini più che ai consumatori-clienti) che consiste nel valorizzare un marchio o nel lanciare un prodotto destinando risorse predeterminate o percentuali di ricavi a un progetto di interesse collettivo

Gli esperti in pubblicità, comunicazione e marketing non si faranno sfuggire la possibilità di sfruttare in modo efficace un bene o una manifestazione culturale.

Già nei tempi antichi, nelle grandi civiltà, si era imparato a sfruttare la sinergia tra ricchezza e cultura, a produrre ricchezza mediante la cultura e viceversa!