



Camera di Commercio
Ferrara

SPORTELLO PER LE SPONSORIZZAZIONI DI INIZIATIVE CULTURALI



**GUIDA PER LE IMPRESE CHE
INVESTONO IN CULTURA**



INDICE

- ❖ **QUALI BENI CULTURALI SONO SPONSORIZZABILI**
- ❖ **CHI PUÒ SPONSORIZZARE**
- ❖ **QUALI SONO I VANTAGGI PER LE IMPRESE**
- ❖ **COME AVVIARE UNA SPONSORIZZAZIONE**
- ❖ **SPONSORIZZAZIONI REGIME FISCALE**



QUALI BENI CULTURALI SONO SPONSORIZZABILI

È sponsorizzazione di beni culturali ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato da parte di soggetti privati per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale ¹.

Attraverso le sponsorizzazioni le imprese contribuiscono alla conservazione, alla valorizzazione e alla promozione del patrimonio culturale, materiale ed immateriale del territorio promuovendo così il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto della propria azienda.

Alcuni esempi di sponsorizzazioni culturali sono:

- **progetti ed iniziative finalizzate allo sviluppo culturale ed economico del territorio;**
- **esposizioni, rassegne brevi, stagioni o singoli eventi nell'ambito culturale, interventi di restauro e di valorizzazione che interessino beni culturali, mobili e immobili.**

1) Art. 120 D. lgs 22 gennaio 2004 n. 42 (Codice dei beni culturali e del paesaggio)



CHI PUÒ SPONSORIZZARE

Lo sponsor è una persona fisica o giuridica di diritto privato che stipula un contratto di sponsorizzazione con un ente pubblico o con un soggetto privato.

Possono sponsorizzare:

- Società di persone e di capitali: società semplici (S.s.)**
- Società in nome collettivo(S.n.c.)**
- Società in accomandita semplice (S.a.s.)**
- Società a responsabilità limitata (S.r.l.)**
- Società per azioni (S.p.A.)**
- Società in accomandita per azioni (S.a.p.a.)**
- Imprese cooperative (ex art. 2511 c.c.)**
- Consorzi (ex art. 2602 c.c.)**
- Associazioni e Fondazioni**

QUALI SONO I VANTAGGI PER LE IMPRESE

La promozione dell'impresa sponsor 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 ².

❖ VISIBILITÀ E RITORNO D'IMMAGINE

La sponsorizzazione è un'attività di comunicazione per promuovere l'immagine dell'azienda che, suscitando anche l'interesse e l'attenzione dei mass media, accresce la propria visibilità e radica l'attività dell'impresa nel territorio di riferimento con benefici anche sulle rendite dei propri prodotti, oltre costituire un'occasione per testimoniare la propria presenza sia a livello imprenditoriale che sociale: ciò che l'azienda produce, finanzia e sponsorizza diventa quindi parte essenziale di una strategia di comunicazione integrata, come sostanziale espressione della cultura aziendale e della sua efficienza organizzativa.

❖ PROMOZIONE DEL TERRITORIO

Il sostegno agli Enti culturali o ai Comuni e la promozione di attività culturali contribuiscono ad arricchire l'offerta culturale del territorio con benefici in termini di visibilità internazionale e attrattività turistica.

❖ INNOVAZIONE E RICERCA

Le sponsorizzazioni offrono la possibilità di dar vita a forme di collaborazione tra Enti culturali, Comuni e imprese che possono ricavare agevolazioni nella ricerca e nello sviluppo dei propri prodotti.

2) Art. 108 comma 2 del TUIR



COME AVVIARE UNA SPONSORIZZAZIONE

Le attività di sponsorizzazione sono registrate da contratti che definiscono 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 ³ e nel contratto si stabilisce:

- ❑ che lo sponsorizzato (sponsee) si obbliga, dietro corrispettivo, a metter a disposizione di altri (sponsor) l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome allo scopo di promuovere la veicolazione del marchio, del logo o di altri messaggi dello sponsor;
- ❑ che, a sua volta, lo sponsor si obbliga a metter a disposizione una determinata prestazione (danaro, servizi, lavori e forniture) a vantaggio dello sponsee;
- ❑ i tempi e le modalità di gestione dell'attività.

3) il contratto di sponsorizzazione non è riconducibile ad alcuna figura contrattuale tipizzata da previsione legislativa, quindi è atipico, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive, legittimato dall'art. 1322 c.c. perché idoneo a perseguire interessi meritevoli di tutela



SPONSORIZZAZIONI REGIME FISCALE

La sponsorizzazione è un acquisto di servizi ed è soggetta ad IVA, lo sponsee deve emettere fattura allo sponsor ⁴.

La disciplina dell'IVA si applica anche nel caso in cui lo sponsor fornisce beni e servizi; in tal caso la fattura emessa dallo sponsee deve essere rapportata al valore di mercato degli stessi beni e servizi.

BENEFICI FISCALI

Le spese di sponsorizzazione sono assimilabili alle spese di pubblicità e di rappresentanza e quindi sono deducibili secondo le modalità previste dall'art. 108, 2° comma del TUIR.

4) Nel rispetto delle condizioni soggettive dello sponsee stabilite dal DPR 26 ottobre 1972, n. 633 e successive modifiche e integrazioni