



Ciclo formativo 2015

Il contratto di sponsorizzazione

13 novembre 2015

Docente: dott.ssa Maria Samoggia

fi Agenda

- **Le sponsorizzazioni: definizioni e caratteristiche**
- **Le sponsorizzazioni nella Pubblica Amministrazione**
- **Le sponsorizzazioni nel Codice dei contratti pubblici**
- **I vantaggi per le parti**
- **Gli atti di natura regolamentare e le buone pratiche**
- **Gli aspetti fiscali**
- **Due casi di sponsorizzazione: il restauro del Colosseo e la cura del verde pubblico a Torino**

fi

Il contratto di sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni: definizioni e
caratteristiche

fi Il contratto di sponsorizzazione

La sponsorizzazione: definizioni e caratteristiche/1

- è uno strumento sviluppatosi nell'ambito delle attività di marketing e comunicazione globale di impresa
- attraverso la sponsorizzazione un soggetto, di norma un'impresa, persegue finalità di notorietà e di diffusione della propria immagine, logo, marchio, attività, servizi, ecc. fornendo in cambio prestazioni finanziarie o in natura (lavori, beni, servizi)

fi Il contratto di sponsorizzazione

La sponsorizzazione: definizioni e caratteristiche/2

- il contratto di sponsorizzazione e' il contratto, di norma concluso in forma scritta, per mezzo del quale un soggetto (*sponsor*) si obbliga a versare una somma di denaro o a fornire beni, o a prestare servizi o a eseguire lavori a favore di un altro soggetto (*sponsee*), che a sua volta si impegna nei confronti del primo a promuoverne il nome, l'immagine, il marchio il logo o altri messaggi, attraverso iniziative, eventi o altre forme di comunicazione

fi Il contratto di sponsorizzazione

La sponsorizzazione: definizioni e caratteristiche/3

- sotto il profilo giuridico la sponsorizzazione è un contratto:
 - atipico (non inquadrabile in nessuna delle fattispecie previste dal C.C. o da altre fonti giuridiche)
 - a titolo oneroso
 - a prestazioni corrispettive
- il contratto può essere stipulato sia tra soggetti privati, sia tra un soggetto pubblico e uno privato

fi

Il contratto di sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni nella P.A.

fi Il contratto di sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni nella P.A. - oggetto del contratto

- iniziative ed eventi promossi dalle P.A. associati alla cultura, allo spettacolo, allo sport, al tempo libero, al sociale
- progetti di attività semplici o complesse rientranti nelle competenze delle P.A. (una campagna di comunicazione sulla raccolta differenziata, la realizzazione di una carta servizi per il cittadino.....)
- progetti di valorizzazione, restauro, conservazione di beni culturali (musei, monumenti, teatri....)
- progetti di valorizzazione del patrimonio arboreo e di creazione di aree naturali
- progetti per la realizzazione di altre opere infrastrutturali

fi Il contratto di sponsorizzazione

Divieto di sponsorizzazioni attive da parte della P.A. (L.122/2010, art. 6, comma 9)

- a decorrere dall'anno 2011 le amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della P.A., come individuate dall'ISTAT ai sensi del comma 3 dell'art. 1 della legge 31 dicembre 2009, n. 196, incluse le autorità indipendenti, non possono effettuare spese per sponsorizzazioni



Il contratto di sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni nelle P.A.– i riferimenti normativi/1

L. 223/90, (Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato), art. 8

Definisce la sponsorizzazione quale contributo di un'impresa pubblica o privata, al finanziamenti di programmi, allo scopo di promuovere il suo nome, il suo marchio, la sua immagine, le sue attività o i suoi prodotti

L. 449/1997 (Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica), art. 43

Prevede la possibilità per le pubbliche amministrazioni di stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni senza fini di lucro al fine di favorire l'innovazione e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati. Il ricorso a tali contratti è vincolato al perseguimento di interessi pubblici, deve escludere forme di conflitto di interesse e comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti

fi Il contratto di sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni nella P.A. - i riferimenti normativi/2

L. 448/1998 (Misure di finanza pubblica per la stabilizzazione e lo sviluppo), art. 28

Prevede, tra le misure dirette alla realizzazione degli obiettivi di finanza pubblica, lo sviluppo di iniziative per la stipula di contratti di sponsorizzazione, accordi e convenzioni previsti dall'articolo 43 della legge 449/1997 allo scopo di realizzare maggiori economie nella gestione

D. Lgs. 267/2000 (Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali), art.119

Prevede che i comuni, le province e gli altri enti locali possano stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni con soggetti pubblici e privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi

fi Il contratto di sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni nella P.A. - i riferimenti normativi/3

D.Lgs. 42/2004 (Codice dei beni culturali e del paesaggio), art.120
Considera sponsorizzazione di beni culturali ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato per la progettazione e l'attuazione di iniziative per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante, in forme compatibili con il carattere storico, artistico, l'aspetto ed il decoro del bene culturale oggetto della sponsorizzazione

fi

Il contratto di sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni nel Codice dei
contratti pubblici

fi Il contratto di sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni nel Codice dei contratti pubblici/1

D. Lgs. 163/2006 (Codice dei contratti pubblici), art. 26

Prevede che, nel caso di contratti di sponsorizzazione conclusi tra una amministrazione ed uno sponsor, aventi ad oggetto lavori e/o la prestazione di servizi e/o forniture disciplinate dal Codice, quando tali lavori/servizi/forniture sono acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor, per importi superiori a 40.000 euro, si applichino i principi del Trattato per la scelta dello sponsor (parità di trattamento, libera concorrenza, non discriminazione, trasparenza, proporzionalità), e le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto

fi Il contratto di sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni nel Codice dei contratti pubblici/2

D. Lgs. 163/2006 (Codice dei contratti pubblici), art. 199bis*

- disciplina le procedure per la selezione di sponsor per gli interventi relativi ai beni culturali
- distingue le sponsorizzazioni in:
 - sponsorizzazioni di puro finanziamento (prevede il pagamento da parte dello sponsor dei corrispettivi dell'appalto)
 - sponsorizzazioni tecniche (prevede la progettazione e la realizzazione di tutto o parte dell'intervento a cura e spese dello sponsor)
- definisce le sponsorizzazioni tecniche “una forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di parte o di tutto l'intervento a cura e spese dello sponsor”

* Articolo introdotto dall'art. 20, comma 1, lett. H del D.L. 5/2012, convertito nella L. 35/2012

fi Il contratto di sponsorizzazione

Le procedure per l'affidamento dei contratti/1

Le previsioni degli artt. 26 e 27 del Codice dei contratti pubblici

- contratto compreso tra i cd. “contratti esclusi”
- applicazione dei principi del Trattato per la scelta dello sponsor (parità di trattamento, libera concorrenza, non discriminazione, trasparenza, proporzionalità)
- affidamento preceduto da invito ad almeno cinque concorrenti, se compatibile con l'oggetto del contratto
- obbligo del rispetto delle disposizioni del Codice in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto
- vigilanza dell'amministrazione sulla progettazione, direzione ed esecuzione del contratto

fi Il contratto di sponsorizzazione

Le procedure per l'affidamento dei Contratti/2

Le procedure previste dall'art. 199 bis del Codice

- integrazione del programma triennale dei lavori con un allegato che indica i lavori/servizi/forniture in relazione ai quali le amministrazioni intendono ricercare sponsor per il finanziamento o la realizzazione degli interventi (nell'allegato possono essere inseriti gli interventi per i quali siano pervenute dichiarazioni spontanee di interesse alla sponsorizzazione)
- predisposizione dei relativi studi di fattibilità o dei progetti preliminari
- pubblicazione di un avviso contenente descrizione, valore di massima e tempi dell'intervento, con l'indicazione se si intende acquisire una sponsorizzazione tecnica o di puro finanziamento

(continua)

fi Il contratto di sponsorizzazione

Le procedure per l'affidamento dei contratti/3

Le procedure previste dall'art. 199 bis del Codice

(segue)

- esame delle offerte entro 60 giorni
- eventuale indizione di una ulteriore fase di gara per acquisire offerte migliorative
- il contratto è concluso con lo sponsor che ha offerto il finanziamento maggiore, in caso di sponsorizzazione pura o l'offerta realizzativa migliore, in caso di sponsorizzazione tecnica
- nel caso di mancanza di offerte o in presenza di offerte inappropriate, l'amministrazione può ricercare di propria iniziativa lo sponsor con cui negoziare il contratto

fi

Il contratto di sponsorizzazione

I vantaggi per le parti

fi Il contratto di sponsorizzazione

Vantaggi per lo *sponsor*

- dare maggiore visibilità e credibilità all'azienda ed ai suoi prodotti e/o servizi
- disporre di un valido vantaggio competitivo a livello commerciale per allargare il mercato
- usufruire dei vantaggi fiscali connessi alla deducibilità dei costi di sponsorizzazione
- acquisire consenso ed elevare il profilo della propria immagine, attraverso comportamenti socialmente responsabili

fi Il contratto di sponsorizzazione

Vantaggi per la P.A.

- realizzare maggiori economie ed una migliore qualità dei servizi prestati
- acquisire risorse aggiuntive, *know-how* e servizi complementari
- favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa

fi

Il contratto di sponsorizzazione

Gli atti di natura regolamentare e le
buone pratiche

fi Il contratto di sponsorizzazione

Gli atti di natura regolamentare e le buone pratiche/1

- predisporre ed approvare un “Regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni”
- predisporre uno o più schema tipo di contratto di sponsorizzazione
- redigere gli studi di fattibilità o i progetti preliminari per gli interventi riguardanti il settore dei beni culturali, da inserire nell'allegato al programma triennale
- costruire un portafoglio di opportunità per attivare rapporti di sponsorizzazione in modo programmato e sistematico



Il contratto di sponsorizzazione

Gli atti di natura regolamentare e le buone pratiche/2

- sviluppare all'interno dell'amministrazione professionalità adeguate a gestire le sponsorizzazioni
- mettere a punto iniziative di buona qualità, con caratteristiche di efficace comunicabilità
- dare adeguata pubblicità alle iniziative che si intende far sponsorizzare tramite avvisi pubblicizzati attraverso i più opportuni mezzi di comunicazione

fi Il contratto di sponsorizzazione

Schema di “Regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni”

- finalità e ambito di applicazione
- destinatari
- procedura per la selezione e scelta dello *sponsor*
- modalità di individuazione delle iniziative da sponsorizzare
- contenuti del contratto
- eventuali cause di incompatibilità e diritto di rifiuto
- destinazione dei proventi delle sponsorizzazioni
- aspetti fiscali

fi Il contratto di sponsorizzazione

Contenuti del contratto di sponsorizzazione

- oggetto del contratto
- obblighi delle parti
- valore del corrispettivo della sponsorizzazione
- durata del contratto
- eventuale clausola di esclusiva
- modalità di controllo sull'attività dello *sponsor*
- clausole a tutela di eventuali inadempienze
- casi di recesso da parte della P.A.
- casi di risoluzione del contratto
- disciplina delle spese contrattuali
- altre eventuali clausole



Il contratto di sponsorizzazione

La destinazione dei proventi delle sponsorizzazioni

- l'art. 43 della L. 449/1997 indica, per le sole amministrazioni dello Stato, come debbano essere ripartiti i risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni*
- rientra tuttavia nella potestà regolamentare delle amministrazioni locali definire parametri e criteri di riparto

*Il 65% resta nelle disponibilità di bilancio, il 5% è destinato retribuzione di risultato dei dirigenti, il restante costituisce economia di bilancio

fi

Il contratto di sponsorizzazione

Gli aspetti fiscali

fi Il contratto di sponsorizzazione

Gli aspetti fiscali

Imposte dirette: assoggettabilità all' IRES

- I proventi della sponsorizzazione, anche se percepiti da enti non commerciali, costituiscono reddito da attività commerciale e sono imponibili ai fini IRES
- L'art 74 del D.P.R.917/1986 (TUIR) prevede, tuttavia, che non siano assoggettabili ad IRES gli organi e le amministrazioni dello Stato, compresi quelli ad ordinamento autonomo, anche se dotati di personalità giuridica, i comuni, i consorzi tra enti locali, le associazioni e gli enti gestori di demanio collettivo, le comunità montane, le province e le regioni

fi Il contratto di sponsorizzazione

Gli aspetti fiscali

Imposte dirette:deducibilità delle spese di sponsorizzazione

- Le spese di pubblicità e di propaganda sono deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro anni successivi (art. 108 TUIR)

fi Il contratto di sponsorizzazione

Gli aspetti fiscali

Imposte indirette: l'IVA/1

- L'imposta sul valore aggiunto si applica sulle cessioni di beni e le prestazioni di servizi effettuate nel territorio dello Stato nell'esercizio di imprese o nell'esercizio di arti e professioni e sulle importazioni da chiunque effettuate (art. 1 D.P.R. 633/1972 – Istituzione e disciplina dell'IVA)
- Sono considerate in ogni caso commerciali, ancorché esercitate da enti pubblici, le seguenti attività: a) -----i) pubblicità commerciale (art. 4 D.P.R.633/1972)
- In caso di sponsorizzazioni, considerate pubblicità commerciale, le P.A. esercitano un'attività commerciale, quindi devono essere titolari di partita IVA ed adempiere ai relativi obblighi contabili previsti per legge

fi Il contratto di sponsorizzazione

Gli aspetti fiscali

Imposte indirette: l'IVA/2

- lo *sponsor* fornisce all'ente pubblico beni o servizi, con conseguente risparmio di quote di finanziamento già previste nei capitoli di spesa ordinaria
- lo *sponsee* beneficiario consente l'attivazione di iniziative pubblicitarie o di immagine
- si configura in tal caso un'operazione permutativa

fi Il contratto di sponsorizzazione

Gli aspetti fiscali

Imposte indirette: l'IVA/3

- ai sensi dell'art. 11 del D.P.R. 633/92 esiste l'obbligo della reciproca fatturazione anche in caso di operazioni permutative
- le cessioni di beni e la prestazione di servizi effettuate in corrispettivo di altre cessioni di beni o prestazioni di servizi, o per estinguere precedenti obbligazioni, sono soggette all'imposta separatamente da quelle in corrispondenza delle quali sono effettuate (art. 11 D.P.R. 633/1972)

fi Il contratto di sponsorizzazione

Gli aspetti fiscali

Imposte indirette: l'IVA/4

- “Sussistendo i presupposti impositivi, soggettivi ed oggettivi, per ognuna delle operazioni considerate, le stesse, ai sensi dell’art. 11 del D.P.R. 633/1972 devono essere assoggettate al tributo in maniera separata ed autonoma. Conseguentemente sia il comune che lo sponsor sono tenuti ad emettere fattura, in relazione all’operazione attiva da ciascuno effettuata, indicando il valore normale, così come determinato dall’art. 14 del citato D.P.R. 633/1972” (parere Agenzia delle Entrate n. 150657 del 23.9.2002)

fi Il contratto di sponsorizzazione

Gli aspetti fiscali

Imposte indirette: l'IVA/5

- Lo *sponsor* e lo *sponsee* sono tenuti ad emettere fattura indicando il valore normale* dei beni e/o servizi oggetto di scambio
- Lo *sponsor* e lo *sponsee* sono tenuti ad assolvere tutti gli adempimenti previsti dalla normativa sull'IVA

* Per valore normale dei beni e dei servizi si intende il prezzo o corrispettivo mediamente praticato per beni o servizi della stessa specie o similari in condizioni di libera concorrenza e al medesimo stadio di commercializzazione, nel tempo e nel luogo in cui e' stata effettuata l'operazione o nel tempo e nel luogo piu' prossimi.

fi Il contratto di sponsorizzazione

La registrazione contabile delle sponsorizzazioni

- Le operazioni di sponsorizzazione devono essere rilevate contabilmente in quanto di natura patrimoniale
- I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione debbono essere previsti in Bilancio e nel PEG, ad inizio anno, o durante l'anno con variazione, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile

fi

Il contratto di sponsorizzazione

Due casi di sponsorizzazione: il restauro del Colosseo e la cura del verde pubblico a Torino

fi Il contratto di sponsorizzazione

Il restauro del Colosseo – L'intesa tra MiBAC e *sponsor* Gli impegni dello *sponsor*

- impegno a finanziare la realizzazione degli otto ambiti di lavori previsti del Piano degli Interventi elaborato dal Commissario delegato per la realizzazione degli interventi urgenti nelle aree archeologiche di Roma e Ostia Antica, mettendo a disposizione una somma in denaro onnicomprensiva pari a 25 mln/euro, da erogare alle imprese appaltatrici sulla base degli stati di avanzamento lavori
- lo sponsor non assume alcuna responsabilità in relazione all'assegnazione e realizzazione dei lavori e alla selezione delle imprese appaltatrici

fi Il contratto di sponsorizzazione

Il restauro del Colosseo: l'intesa tra MiBAC e *sponsor/2* Gli impegni dello *sponsee*

- direzione scientifica e di vigilanza su tutte le attività relative agli interventi
- verifica dello svolgimento dei lavori secondo i termini indicati nel Piano degli interventi, con comunicazioni allo sponsor sullo stato di avanzamento lavori
- redazione dei progetti
- individuazione del contraente per i lavori
- a gestire l'intera fase esecutiva relativa ai contratti di appalto dei lavori;
- eventuale copertura dei costi eccedenti il contributo dello sponsor

fi Il contratto di sponsorizzazione

Il restauro del Colosseo: l'intesa tra MiBAC e *sponsor/3* Alcune clausole contrattuali

- lo *sponsor*, direttamente o tramite la costituzione di una fondazione denominata “Amici del Colosseo” potrà in esclusiva promuovere e pubblicizzare a livello nazionale ed internazionale, i lavori di restauro del Colosseo
- potrà utilizzare la dizione “*Sponsor* unico per i lavori di restauro del Colosseo in base al Piano degli interventi”
- potrà utilizzare il materiale e la documentazione illustrativa dei lavori di restauro sia all'interno dei propri spazi, sia nel sito internet
- l'esclusiva concessa allo *sponsor* durerà, oltre che per il periodo di realizzazione dei lavori, per i successivi due anni, mentre l'associazione avrà durata 15 anni

fi Il contratto di sponsorizzazione

Deliberazione AVCP (ora ANAC) n. 9/2012

“Procedure di sponsorizzazione – Accordo per l’anfiteatro Flavio”

- **si tratta di sponsorizzazione di puro finanziamento che, in quanto contratto attivo, è sottratto alla disciplina del Codice dei contratti e sottoposto alle norme della contabilità di Stato, le quali richiedono l’esperimento di procedure trasparenti, nel rispetto dei principi di legalità, buon andamento e trasparenza dell’azione amministrativa**
- **I contratti di sponsorizzazione tecnica previsti all’art. 26 del Codice sono sottoposti agli obblighi di pubblicità e trasparenza previsti dall’art. 27**
- **La mutata volontà della stazione appaltante, nel caso specifico, di concludere un contratto di puro finanziamento, in luogo di una sponsorizzazione tecnica giustifica il ricorso ad una procedura negoziata e non appare in contrasto con i principi di legalità, buon andamento e trasparenza dell’azione amministrativa**

fi Il contratto di sponsorizzazione

Città di Torino: le sponsorizzazioni delle attività di cura del verde pubblico/1

- la Giunta comunale, con propria delibera del marzo 2012, ha approvato un programma di valorizzazione e manutenzione del verde pubblico mediante accordi di sponsorizzazione, in vigore fino al 2016, con scadenze prefissate entro le quali far pervenire le proposte
- l'amministrazione ha quindi pubblicato un avviso, valido per tutto il 2015, per la ricerca di sponsorizzazioni
- le attività sponsorizzabili vanno dalla manutenzione o nuova sistemazione di aree verdi alla realizzazione di aree gioco/fitness ed area cani, dalla cura del patrimonio arboreo all'allestimento di aiuole e ponti, dall'acquisto di arredi alla gestione delle fontane

fi Il contratto di sponsorizzazione

Città di Torino: le sponsorizzazioni delle attività di cura del verde pubblico/2

- sono ammesse sia sponsorizzazioni tecniche, sia di puro finanziamento
- lo sponsor avrà il diritto di associare la propria immagine aziendale alla cura del verde, attraverso iniziative di visibilità (pubblicazione sul sito web del verde pubblico del proprio marchio associato all'iniziativa, possibilità di installare sull'area verde impianti informativi della sponsorizzazione, possibilità di realizzare campagne informative)



Formazione IFEL
per i Comuni

Ciclo formativo 2015

Grazie per l'attenzione

Maria Samoggia

e-mail mariasamoggia@gmail.com

I materiali saranno disponibili su:

<http://formazione.fondazioneifel.it/index.php/materiali-didattici>



@Formazioneif
el



Facebook



Youtube

IFEL
Fondazione ANCI