

LE SPONSORIZZAZIONI NEGLI ENTI LOCALI. ASPETTI GIURIDICI, FISCALI E CONTABILI

- 1. IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE**
- 2. LE SPONSORIZZAZIONI NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE LOCALE**
 - 2.1 I RUOLI DELLE PARTI NEL CONTRATTO**
 - 2.2 L'OGGETTO DEL CONTRATTO**
 - 2.3 I VANTAGGI PER LE PARTI**
- 3. L'ITER AMMINISTRATIVO**
- 4. GLI ASPETTI FISCALI**
- 5. LE RILEVAZIONI CONTABILI**

ALLEGATO 1: SCHEMA DI DETERMINA

ALLEGATO 2: REGOLAMENTO DI DISCIPLINA DELLE ATTIVITÀ E LA GESTIONE DI SPONSORIZZAZIONI

1. IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Il contratto di sponsorizzazione si è diffuso nel corso dell'ultimo ventennio nel campo del diritto privato come un contratto atipico, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive, non previsto e tipizzato da alcuna norma giuridica.

Tale contratto ha trovato il proprio inquadramento giuridico nell'articolo 1322 del codice civile, a mente del quale *“le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge. Le parti possono anche concludere contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico”*, e in una giurisprudenza tendente a disciplinare una materia caratterizzata dall'eterogeneità delle prestazioni e degli interessi.

A questo proposito è possibile citare i disposti di alcune sentenze.

La sentenza 5086 della Corte di Cassazione Civile emessa il 21/05/98, nella quale si specifica che il contratto di sponsorizzazione comprende una serie di ipotesi nelle quali un soggetto, detto sponsorizzato (o *sponsee*, secondo la terminologia anglosassone), si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo. Tale contratto non ha ad oggetto lo svolgimento di un'attività in comune e, dunque, non assume le caratteristiche di un contratto associativo, ma ha ad oggetto lo scambio di prestazioni.

Ed ancora, la sentenza 9880 dell'11/10/1997, sempre della stessa Corte, prevede che l'obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale ai sensi dell'art. 1174 c.c.¹ e la prestazione a carico dello stesso può sostanziarsi anche in determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale.

¹ Art. 1174 c.c.: *“La prestazione che forma oggetto dell'obbligazione deve essere suscettibile di valutazione economica e deve corrispondere a un interesse, anche non patrimoniale, del creditore”*

Una definizione di sponsorizzazione è prevista anche nell'art. 8 Legge n. 233/90 (legge Mammi - disciplina del sistema radiotelevisivo), che definisce l'attività di sponsorizzazione come quella fattispecie giuridica in cui *“un soggetto (c.d. sponsorizzato o, nella terminologia anglosassone, sponsee), si obbliga, dietro corrispettivo, a consentire ad altri l'uso della propria immagine e/o del proprio nome, al fine di promuovere nome, marchio, immagine, attività o prodotti di un altro soggetto, generalmente di un'impresa (c.d. sponsor) che vuole così aumentare la propria notorietà”*.

Dunque, dalla definizione di emanazione giurisprudenziale è possibile qualificare il contratto di sponsorizzazione come un contratto atipico (in quanto non espressamente disciplinato dalla legge), consensuale, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive, ovvero a natura sinallagmatica.

2. LE SPONSORIZZAZIONI NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE LOCALE

Il contratto di sponsorizzazione è stato introdotto nella pubblica amministrazione, per la prima volta e dopo anni di incertezze, con l'articolo 43 della legge 449/97 (legge finanziaria 199), che prevede, al comma 1, la possibilità di stipulare contratti di sponsorizzazione e accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.

L'intento del legislatore è stato quello di fornire un riferimento normativo ad una serie di comportamenti, procedure, atti che, sotto la generica definizione di sponsorizzazione, legittimavano comportamenti eterogenei degli enti pubblici.

Il ricorso alle sponsorizzazioni è subordinato al rispetto delle seguenti condizioni:

1. perseguimento di interessi pubblici;
2. esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata (condizione che può essere ricondotta al principio di sussidiarietà orizzontale²);
3. devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti previsti.

In tal senso, la dottrina ha giustamente evidenziato che la stipulazione di siffatti contratti è legittima solo a condizione che non venga alterato il ruolo di neutralità dell'amministrazione, mentre deve ritenersi illegittima quando comporti che la stessa P.A. sia percepita dai soggetti non sponsorizzati o dai relativi sostenitori come avversaria o comunque come parte, con conseguente attenuazione dei caratteri di imparzialità e di equidistanza che devono ispirare l'azione amministrativa³.

Per quanto riguarda gli enti territoriali, il D.lgs. 267/2000 menziona i contratti di sponsorizzazioni, accordi di collaborazione e convenzioni all'articolo 119, inserendo la materia nell'ambito dei servizi pubblici locali.

L'articolo in questione ribadisce i contenuti dell'articolo 43 della L. 449/97, senza aggiungere nessun contenuto nuovo alla normazione vigente, ma prevedendo la possibilità *“...al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati”* di stipulare

² Per la definizione del principio di sussidiarietà (e la sua storia) si v. la ricostruzione di A. D'ATENA, *Costituzione e principio di sussidiarietà*, in *Quad. cost.* 2001, 17 ss., 26 ss.

³ In tal senso R. NARDUCCI, in *Guida normativa per l'Amministrazione Locale*, p. 1430.

“contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi”.

Il duplice intento del legislatore del 2000 è stato, per un verso, di favorire la diffusione del contratto di sponsorizzazione (nel rispetto delle condizioni di cui *supra*) quale strumento a disposizione degli enti locali per regolare i propri rapporti giuridico patrimoniali, dall'altro, di fare ulteriore chiarezza tra le diverse operazioni messe in atto dagli enti locali.

L'articolo 119 consente agli enti locali di sfruttare molte e diversificate possibilità nell'ambito dei servizi culturali, sportivi, sociali ecc., permettendo in tal modo di soddisfare i bisogni della comunità amministrata, utilizzando le risorse messe in campo dai privati invogliati ad investire i propri fondi e le proprie potenzialità nello sviluppo dei soggetti pubblici.

L'adozione di iniziative per la stipula di contratti di sponsorizzazione è citata espressamente dall'art. 30, comma 8, lettera c), della L. 488/1999, in tema di azioni virtuose per il raggiungimento degli obiettivi del patto di stabilità interno.

Nell'ambito dell'art. 119, identifichiamo anche le collaborazioni e convenzioni.

Questi istituti contemplan finalità molto più ampie rispetto al contratto di sponsorizzazione. Infatti l'accordo di collaborazione non è finalizzato ad un singolo e specifico evento; mentre le convenzioni rientrano nell'area dei contratti di diritto pubblico, che assumono tale caratteristica per la natura delle parti coinvolte e per l'oggetto.

2.1 I RUOLI DELLE PARTI NEL CONTRATTO

Il ruolo svolto da un ente locale in un contratto di sponsorizzazione è, nella maggioranza dei casi, di tipo “passivo”, in quanto agisce come *sponsee*, impegnandosi a veicolare il nome o il marchio di un altro soggetto.

Questo ruolo prevalente deriva da alcune pacifiche considerazioni:

- innanzitutto, la visibilità di una pubblica amministrazione è sempre ampia e si presta, per sua natura, a diffondere una svariata gamma di messaggi;
- le risorse limitate a disposizione degli enti pubblici non favoriscono di certo un ruolo “attivo”, ossia di sponsor vero e proprio di determinate iniziative.

Se l'obbligo posto a carico dello *sponsee* (ente pubblico) è di veicolare il nome, marchio o prodotto dello sponsor, quest'ultimo si obbliga a corrispondere un corrispettivo in denaro oppure assume un'obbligazione a conferire un bene o a fornire un servizio (obbligazione di dare o facere).

Il contratto di sponsorizzazione può trovare applicabilità in una vasta area di attività poste in essere dalla pubblica amministrazione, con un notevole beneficio in termini di risparmio di risorse. Compito dell'amministratore di turno sarà quello di sfruttare tale strumento a vantaggio della comunità, indirizzando la visibilità del proprio operato.

2.2 L'OGGETTO DEL CONTRATTO

Circa l'ambito oggettivo delle sponsorizzazioni, si sottolinea che la sponsorizzazione va ricompresa a pieno titolo fra le ipotesi di pubblicità indiretta e cioè la pubblicità occulta o clandestina⁴ dal momento che *"...l'interesse del consumatore al prodotto pubblicizzato è sollecitato attraverso l'interesse di questi all'attività (sportiva, culturale o di altro genere) costituente veicolo del messaggio pubblicitario..."*⁵.

In relazione a ciò se ne deve concludere che possono formare oggetto di sponsorizzazione sia le semplici forniture sia i lavori pubblici.

In merito a questa ultima ipotesi, si pone come riferimento principale la determinazione n. 24 dell'Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici del 5 dicembre 2001, che precisa che possono costituire oggetto del contratto anche le attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche. L'Autorità, nel definire innanzitutto il contratto di sponsorizzazione come *"un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'ente locale (sponsee) offre a un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, la possibilità di pubblicizzare in appositi determinati spazi nome, logo, marchio o prodotti"*, inquadrandolo tra i contratti atipici perché *"può essere rappresentato anche da un contributo in beni o servizi o altre utilità"* pone in evidenza che questo contratto *"resta fuori dall'ambito della disciplina comunitaria e nazionale sugli appalti pubblici in quanto non è catalogabile come un contratto passivo, bensì comporta un vantaggio economico e patrimoniale direttamente quantificabile per la pubblica amministrazione mediante un risparmio di spesa"*: ciò a condizione che la sponsorizzazione assuma valore causale del negozio giuridico, il che non avviene qualora prestazione e controprestazione non sono riconducibili ad un criterio meramente patrimoniale.

Per ciò che concerne le forniture, l'opinione della giurisprudenza si era già espressa in senso favorevole e aveva stabilito che in sede di aggiudicazione a trattativa privata di un contratto di fornitura di gas metano, legittimamente l'amministrazione, nel valutare la convenienza delle offerte prodotte, tiene conto anche di prestazioni accessorie offerte, quali la sponsorizzazione di attività scientifiche e culturali avviate dal comune⁶.

Tuttavia, diverse sono le problematiche che nascono in relazione all'oggetto di talune forniture. Infatti, in alcuni casi le amministrazioni hanno ottenuto la fornitura gratuita annuale di materiale cartaceo in cambio della concessione di un piccolo spazio nel margine basso dei fogli, destinato alla pubblicità delle imprese locali⁷. In un altro caso, un sindaco aveva cercato di porre rimedio al dissesto della propria amministrazione dando in "adozione" le proprie strade⁸. Le ditte interessate, cioè, potevano utilizzare gli arredi urbani per farsi pubblicità, in cambio di finanziamenti diretti alla realizzazione di marciapiedi, illuminazione, asfalto e quant'altro necessario.

⁴ MANSANI, *"Product placement": la pubblicità nascosta negli spettacoli cinematografici e televisivi*, in *Contratto e impresa*, 1988, 904.

⁵ Cass. 10508/95.

⁶ T.A.R. Marche n. 133, 29 gennaio 1999.

⁷ M. MASSARO, *"Sui certificati del comune firma anche lo sponsor"*, *Il Sole 24 Ore*, ven. 14 luglio 1995, p. 18.

⁸ *"Il comune dissestato dà le vie "in adozione"*, *Il Sole 24 Ore* sab. 14 agosto 1993, p. 10.

Su queste questioni è intervenuta una circolare del Ministero dell'interno che ha dato risposta negativa: è da escludersi la possibilità di inserire messaggi pubblicitari di qualsiasi tipo nei certificati anagrafici e di stato civile; la motivazione consiste nel fatto che tali atti hanno un contenuto tipico, stabilito da precise disposizioni legislative che affidano ad essi la funzione di certificare lo *status* o la posizione anagrafica del cittadino e non altro.

Un'altra questione che ha richiesto l'intervento della giurisprudenza ha riguardato l'affidamento la previsione nel contratto di tesoreria di una clausola sulle sponsorizzazioni che obbligasse i concorrenti a promettere erogazioni liberali all'amministrazione.

In ordine a questo aspetto, la V sezione del Consiglio di Stato, con un'ordinanza, aveva rimesso all'Adunanza Plenaria la questione relativa alla legittimità della clausola, contenuta in una lettera d'invito, con la quale si chiedeva di indicare l'entità delle sponsorizzazioni che l'istituto bancario avrebbe potuto elargire nei confronti dell'amministrazione comunale.

L'Adunanza Plenaria del Consiglio di Stato con decisione n. 6 del 18 giugno 2002, dopo aver delineato i tratti del servizio di tesoreria e del contratto di sponsorizzazione, ha affermato che: *"Appare, quindi, legittima, ad avviso del Collegio, l'indizione di una gara relativa alla messa a concorso del servizio di tesoreria in cui, tra i criteri di valutazione, sia prevista l'attribuzione di punteggio in relazione alla disponibilità, manifestata dal concorrente, a stipulare un contratto di sponsorizzazione e a farsi carico dei relativi oneri. ... Presupposto di legittimità di tale operazione è il pagamento di un corrispettivo in denaro per la sponsorizzazione delle indicate iniziative e che i criteri di attribuzione dei punteggi siano previsti espressamente nella lettera di invito. L'attribuzione dei punteggi dovrà privilegiare, essenzialmente, gli aspetti relativi alla capacità tecnica, operativa e organizzativa del concorrente ed all'economia del servizio di tesoreria in sé considerato ... mentre il punteggio conferibile in relazione alle sponsorizzazioni dovrà essere modulato in termini più che altro residuali ... nell'ambito di una forcella esattamente definita dalla lex specialis della gara ed ivi resa nota ai concorrenti"*.

2.3 I VANTAGGI DELLE PARTI

Sinteticamente, i vantaggi dello *sponsee* (ente pubblico) sottostanno al seguente calcolo di convenienza economica:

$$V_{\text{sponsee}} = A - B$$

dove

V_{sponsee} = Vantaggio ente pubblico

A = Risorse "conferite" dallo sponsor + Valore dei benefits messi a disposizione dallo sponsor

B = Valore dell'IVA sui corrispettivi a carico dell'Ente + Costi per le attività sviluppate all'ente

Per esserci un vantaggio in questi termini, deve essere $V_{\text{sponsee}} > 0$.

Similmente, i vantaggi per lo *sponsor* sono legati a benefici commerciali derivanti dalla veicolazione del proprio nome, che si concretizzano nella stima di maggiori vendite, e a vantaggi fiscali connessi a deducibilità dei costi di sponsorizzazione.

Dunque:

$$V_{\text{sponsor}} = C - A$$

dove

V_{sponsor} = Vantaggio sponsor

C = Maggiori vendite + vantaggi fiscali

Anche in questo caso deve risultare $V_{\text{sponsor}} > 0$.

3. L'ITER AMMINISTRATIVO

Considerato che lo strumento della sponsorizzazione può presentare un'elevata importanza strategica che si traduce in un suo utilizzo sistematico per il reperimento di risorse (con la previsione di specifici obiettivi nel PEG), è opportuno l'adozione di un regolamento interno⁹ all'ente per disciplinare la materia.

Il regolamento dovrà prevedere almeno i seguenti elementi.

- A) i criteri per definire eventuali incompatibilità o forme di conflitto di interessi;
- B) le procedure ad evidenza pubblica per individuare lo sponsor;
- C) la titolarità a sottoscrivere i relativi contratti;
- D) i vincoli di fatturazione e di IVA;
- E) i criteri per definire le percentuali dei risparmi da destinare alla incentivazione del personale e della dirigenza

L'iter procedurale può essere considerato composto da cinque fasi.

Fase 1

L'art. 192 del D.Lgs. 267/2000 stabilisce che la stipulazione dei contratti (e quindi anche per i contratti oggetto di questa trattazione) deve essere preceduta da apposita determinazione del responsabile del procedimento di spesa indicante.

- a) il *fine* che con il contratto si intende perseguire;
- b) l'*oggetto* del contratto, la sua *forma* e le *clausole* ritenute essenziali;
- c) le *modalità* di scelta del contraente ammesse dalle disposizioni vigenti in materia di amministrazioni dello Stato e le ragioni che ne sono alla base.

Gli enti locali, secondo quanto disposto da questo articolo, si attengono alle procedure previste dalla normativa comunitaria recepita o comunque vigente nell'ordinamento giuridico italiano.

In questa fase (anticipando quanto si dirà tra breve sugli aspetti contabili), il dirigente, nell'assumere l'impegno di spesa relativo all'iniziativa o al servizio assistito da sponsorizzazione, non si limiterà ad impegnare la spesa differenziale tra quella complessivamente necessaria e quella coperta dallo *sponsor*, ma deve operare, per il principio dell'integrità del bilancio¹⁰, impegnando tutta la spesa necessaria ed accertando la somma che scaturisce dal contratto di sponsorizzazione.

L'atto di accertamento è reso possibile solo in presenza dei requisiti richiesti, ovvero dalla contemporanea presenza di un idoneo titolo giuridico, dall'individuazione del debitore, dalla quantificazione della somma da introitare e dalla relativa scadenza. Dunque, non appare legittimo sotto il profilo contabile che il dirigente disponga un atto di accertamento

⁹ In appendice viene presentato uno schema di regolamento.

¹⁰ Vedi art. 162, comma 4, del TUEL 267/2000.

dell'importo che deriva dalla sponsorizzazione, fidando solo su una promessa di sponsorizzazione, e quindi prima della vera e propria formalizzazione del contratto. Questo perché non è completa la fase dell'integrazione dell'efficacia. In questo modo, anche al venir meno dello sponsor, se la procedura contabile è stata seguita in questi termini (impegnando tutta la spesa e accertando l'importo della sponsorizzazione), l'iniziativa potrà avere seguito. Si tratterà, poi, di predisporre il minore accertamento, giustificato dalla mancata sponsorizzazione.

Fase 2

Sulla base della determinazione a contrarre, viene predisposto un *avviso pubblico*, che deve contenere come elementi necessari:

- volontà dell'amministrazione e i riferimenti di legge;
- obiettivi della sponsorizzazione;
- opportunità per lo sponsor;
- tipologia contrattuale;
- modalità per la veicolazione dei segni distintivi dello sponsor;
- criteri di valutazione delle proposte presentate;
- scadenza di presentazione delle proposte

Fase 3

Questa è la fase di valutazione delle proposte pervenute, che si concluderà con l'individuazione del soggetto vincitore, in base ai criteri previsti nell'avviso pubblico. Al termine, verrà redatto l'apposito verbale e il responsabile del servizio formalizzerà l'individuazione dello sponsor e gli elementi contrattuali.

Fase 4

A seguito della stipulazione del contratto di sponsorizzazione, viene predisposta apposita variazione di bilancio (di competenza del Consiglio), per recepire:

- 1) la maggiore entrata da allocare alla specifica risorsa (ad esempio *Corrispettivi da sponsorizzazioni*), della categoria 5 (*Proventi diversi*), del titolo III (*Entrate extra-tributarie*); la relativa codifica di bilancio sarà: 3.05.0050;
- 2) la maggiore spesa da allocare all'apposito capitolo della funzione-servizio-intervento di spesa corrente; la codifica potrebbe essere, ad esempio, 1.06.03.03, ossia:

titolo I – Spese correnti

funzione 6 - Funzioni nel settore sportivo e ricreativo

servizio 3 - Manifestazioni diverse nel settore sportivo e ricreativo

intervento 3 – Prestazioni di servizi

Fase 5

La Giunta, sulla base della delibera di variazione di bilancio, provvede alla variazione del PEG (Piano Esecutivo di Gestione).

4. GLI ASPETTI FISCALI

- *Le imposte dirette*

Dal punto di vista dell'ente pubblico, i corrispettivi percepiti per contratti di sponsorizzazione rientrano nel novero delle attività commerciali, in quanto la *pubblicità* è un servizio di intermediazione di beni e servizi. Per espressa disposizione legislativa, le pubbliche amministrazioni non sono soggette alle imposte sui redditi¹¹.

Dal punto di vista dello *sponsor*, l'attività di sponsorizzazione rientra nel campo della pubblicità¹². In base alla normativa fiscale vigente, il costo relativo a spese di sponsorizzazione va imputato a conto economico (e quindi a costo d'esercizio) per quote di competenza, eventualmente da ripartire in 5 esercizi (Associazione dottori commercialisti di Milano, n. 143). Le somme erogate per il finanziamento di un progetto umanitario costituiscono un costo interamente deducibile dal reddito di impresa, a condizione che le stesse siano state sostenute in dipendenza di un particolare contratto di sponsorizzazione e siano direttamente connesse alla particolare attività pubblicitaria in concreto esercitata¹³.

- *Imposte indirette: IVA*

Poiché la sponsorizzazione prevede un corrispettivo a fronte di un'obbligazione di fare e trattandosi di attività non istituzionale (dunque commerciale), è senza dubbio assoggettabile ad IVA, e ciò comporta il sorgere di tutti gli adempimenti connessi.

Innanzitutto, l'obbligo, per l'ente pubblico, di fatturare le prestazioni, in merito alle quali sono stati fornite delle utili indicazioni dall'Agenzia delle Entrate¹⁴ e dal Ministero dell'economia e delle finanze¹⁵. Infatti, viene distinto il caso in cui si verta in una sponsorizzazione *ordinaria*, dalla ipotesi di manutenzione del verde pubblico. Nel primo caso, sia l'ente pubblico che lo sponsor sono tenuti ad emettere fattura¹⁶. Nel secondo caso, in cui cioè la sponsorizzazione concerne i servizi di manutenzione del verde pubblico con collocazione di cartelli pubblicitari, e l'area comunale interessata sia destinata a verde pubblico appartenente al demanio o al patrimonio indisponibile dell'ente, l'operazione non è *permutativa* in quanto si applica la disciplina sulla tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche¹⁷. Dunque, l'operazione non è imponibile ai fini

¹¹ Art. 74, comma 1, TUIR (nella nuova formulazione del D.Lgs. 344 del 12/12/2003): "*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 demani collettivi, le comunità montane, le province e le regioni non sono soggetti all'imposta*".

¹² Sulla differenza tra spese di rappresentanza e spese di pubblicità, è intervenuta la CORTE CASS. TRIBUTARIA, con la sentenza n. 7803/2000, per la quale costituiscono spese di rappresentanza i costi sostenuti per accrescere il prestigio della società senza dar luogo ad una aspettativa di incremento delle vendite spese di pubblicità, mentre rappresentano le spese di pubblicità le spese sostenute per incrementare le vendite.

Per la COMM. TRIB. MILANO (sentenza n. 102 del 17/05/1999), le spese di sponsorizzazione possono accomunarsi a quelle di pubblicità se sono regolate da un rapporto sinallagmatico in base al quale le parti interessate fissano le clausole contrattuali in relazione agli scopi che essi intendono raggiungere.

¹³ Ris. Ag. Entrate, 14.11.2002, n. 356

¹⁴ Parere n. 150657 del 23 settembre 2002.

¹⁵ Parere n. 606 del 27 gennaio 2003.

¹⁶ L'imponibile su cui calcolare l'imposta è pari al valore normale dei beni e servizi oggetto di scambio (art. 13, comma 2, lett. d) del DPR 633/1972).

¹⁷ Art. 38 D.Lgs. n. 507 del 1993.

IVA perché costituisce un'entrata tributaria e non un corrispettivo. Per cui, solo lo sponsor sarà tenuto ad emettere fattura all'ente.

- *Imposta di pubblicità*

Il presupposto per l'applicazione di questo tributo è la diffusione di messaggi pubblicitari realizzata con forme di comunicazione visive o acustiche in luoghi pubblici o aperti al pubblico o da tali luoghi recepibili. La diffusione del messaggio deve avvenire nell'esercizio di un'attività economica al fine di promuovere domande di beni e servizi o anche finalizzata a migliorare l'immagine del soggetto pubblicizzato.

La sponsorizzazione di attività degli enti locali non rientra tra le possibili esenzioni previste dalla normativa¹⁸, ma consente allo sponsor di usufruire di una riduzione del 50 per cento¹⁹.

¹⁸ L'art. 17 del D.lgs. 507/1993 e succ. mod. prevede che:

1. Sono esenti dall'imposta:

a) la pubblicità realizzata all'interno dei locali adibiti alla vendita di beni o alla prestazione di servizi quando si riferisca all'attività negli stessi esercitata, nonché i mezzi pubblicitari, ad eccezione delle insegne, esposti nelle vetrine e sulle pareti di ingresso dei locali medesimi purchè siano attinenti all'attività in essi esercitata e non superino, nel loro insieme, la superficie complessiva di mezzo metro quadrato per ciascuna vetrina o ingresso;

b) gli avvisi al pubblico esposti nelle vetrine o sulle porte di ingresso dei locali, o in mancanza nelle immediate adiacenze del punto di vendita, relativi all'attività svolta, nonché quelli riguardanti la localizzazione e l'utilizzazione dei servizi di pubblica utilità, che non superino la superficie di mezzo metro quadrato e quelli riguardanti la locazione o la compravendita degli immobili sui quali sono affissi, di superficie non superiore ad un quarto di metro quadrato;

c) la pubblicità comunque effettuata all'interno, sulle facciate esterne o sulle recinzioni dei locali di pubblico spettacolo qualora si riferisca alle rappresentazioni in programmazione;

d) la pubblicità, escluse le insegne, relativa ai giornali ed alle pubblicazioni periodiche, se esposta sulle sole facciate esterne delle edicole o nelle vetrine o sulle porte di ingresso dei negozi ove si effettua la vendita;

e) la pubblicità esposta all'interno delle stazioni dei servizi di trasporto pubblico di ogni genere inerente l'attività esercitata dall'impresa di trasporto, nonché le tabelle esposte all'esterno delle stazioni stesse o lungo l'itinerario di viaggio, per la parte in cui contengano informazioni relative alle modalità di effettuazione del servizio;

f) la pubblicità esposta all'interno delle vetture ferroviarie, degli aerei e delle navi, ad eccezione dei battelli di cui all'art. 13;

g) la pubblicità comunque effettuata in via esclusiva dallo Stato e dagli enti pubblici territoriali;

h) le insegne, le targhe e simili apposte per l'individuazione delle sedi di comitati, associazioni, fondazioni ed ogni altro ente che non persegua scopo di lucro;

i) le insegne, le targhe e simili la cui esposizione sia obbligatoria per disposizione di legge o di regolamento sempre che le dimensioni del mezzo usato, qualora non espressamente stabilite, non superino il mezzo metro quadrato di superficie.

1-bis. L'imposta non è dovuta per le insegne di esercizio di attività commerciali e di produzione di beni o servizi che contraddistinguono la sede ove si svolge l'attività cui si riferiscono, di superficie complessiva fino a 5 metri quadrati. I comuni, con regolamento adottato ai sensi dell'articolo 52 del decreto legislativo 15 dicembre 1997, n. 446, possono prevedere l'esenzione dal pagamento dell'imposta per le insegne di esercizio anche di superficie complessiva superiore al limite di cui al periodo precedente.

¹⁹ L'art. 16 del D.Lgs. 507/1993 prevede che:

1. La tariffa dell'imposta è ridotta alla metà:

a) per la pubblicità effettuata da comitati, associazioni, fondazioni ed ogni altro ente che non abbia scopo di lucro;

b) per la pubblicità relativa a manifestazioni politiche, sindacali e di categoria, culturali, sportive, filantropiche e religiose, da chiunque realizzate, con il patrocinio o la partecipazione degli enti pubblici territoriali;

c) per la pubblicità relativa a festeggiamenti patriottici, religiosi, a spettacoli viaggianti e di beneficenza.

5. LE RILEVAZIONI CONTABILI

In contabilità generale (libro giornale) si procede come segue.

1)

gg/mm/aa	
Crediti vs cliente X per sponsorizzazione a	120
Proventi da sponsorizzazioni	100
Debiti per IVA	20

al momento dell'emissione della fattura da parte dell'ente per lo svolgimento dell'attività di veicolazione del nome e /o dei prodotti dello sponsor

Stato Patrimoniale

Crediti da sponsorizzazioni	120	Debiti per IVA	20
-----------------------------	-----	----------------	----

Conto Economico

Proventi da sponsorizzazioni	100
------------------------------	-----

2)

gg/mm/aa	
Cassa	a Crediti da sponsorizzazione 120 120

Al momento del versamento della somma, da parte dello sponsor, al tesoriere.

Stato Patrimoniale

Crediti da sponsorizzazioni	- 120
Cassa	120

ALLEGATO 1

SCHEMA TIPO DI DETERMINA

Il Direttore di Settore (oppure) Il Responsabile del Servizio

Premesso:

- che con deliberazione della Giunta n. ____ del ____, è stato approvato il PEG del Comune di _____ (oppure) della Provincia di _____, per l'esercizio finanziario ____, nel quale è previsto come obiettivo nell'ambito del settore ____ (oppure) del servizio _____ la realizzazione di iniziative nell'ambito (specificare), anche mediante l'acquisizione di risorse messe a disposizione da soggetti privati con contratti di sponsorizzazione;
- che in base alla suddetta deliberazione è stata attivata una procedura ad evidenza pubblica inerente l'individuazione di soggetti privati in grado di mettere a disposizione risorse per la realizzazione delle attività indicate;
- che la suindicata procedura di selezione ha consentito di rilevare la disponibilità di (ragione sociale del soggetto sponsor) per la sponsorizzazione di _____, per un importo di € ____, oneri fiscali inclusi.

Considerato:

- che risulta necessario definire gli elementi essenziali per la formalizzazione del rapporto di sponsorizzazione, relativo al periodo _____;
- che tali elementi sono riportati nell'allegato schema di contratto, opportunamente definito sulla base delle proposte rappresentate da _____, in sede di selezione.

Tenuto conto:

- che è altresì necessario dar corso alla procedura di variazione di bilancio relativa all'acquisizione a bilancio dell'entrata di € _____ derivante dal suddetto contratto di sponsorizzazione;
- Visto l'art. 43 della legge n. 449/1997 e l'art. 119 del D.lgs. 267/2000
- Visto l'art. ____ del regolamento dei contratti

DETERMINA

- 1) di stipulare il contratto di sponsorizzazione con _____, secondo gli elementi essenziali definiti nell'allegato schema;
- 2) di dar corso, conseguentemente alla formalizzazione del rapporto con il suindicato soggetto, alle procedure istruttorie per la necessaria variazione di bilancio inerente l'acquisizione delle risorse date dal contratto, per un importo di € _____, oneri fiscali inclusi.

ALLEGATO 2

Regolamento per la disciplina delle attività e la gestione di sponsorizzazioni

ART. 1 - FINALITA'

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art.43 della legge 449/1997 e nell' art. 119 del D.Lgs 267/2000.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

ART. 2 - CONTENUTI DELLE SPONSORIZZAZIONI E DESTINATARI

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente. Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'ente, del previsto risultato da parte dello sponsor.

ART. 3 - DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
 - b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;
 - c) per "sponsor": il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
 - d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

ART. 4 - PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti del progetto di sponsorizzazione;
 - b) l'indicazione dello spazio pubblicitario messo a disposizione;
 - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
 - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare, oppure la somma offerta quale sponsorizzazione;
 - b) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:

- l'inesistenza della incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 32 ter e seguenti del Codice Penale e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;

- l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia ;

- l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo per le imprese);

b) per le persone giuridiche :

- oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

6. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni.

7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Responsabile dell' Area Organizzativa competente, nel rispetto dei criteri definiti nel progetto di sponsorizzazione.

8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile dell' Area Organizzativa competente. Con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel progetto.

ART. 5 - INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE

1. Le iniziative interessate dalla procedura di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate con il PEG. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può individuare le iniziative interessate dalla sponsorizzazione.

2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente.

3. Nell'ambito del PEG o della delibera della Giunta Comunale saranno anche individuate le somme minime dell'offerta di sponsorizzazione in riferimento agli spazi pubblicitari messi a disposizione. Per ogni iniziativa possono essere previste più sponsorizzazioni e possono essere stipulati più contratti di sponsorizzazione.

ART. 6 - CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

a) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;

b) la durata del contratto di sponsorizzazione;

c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor;

d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

ART. 7 - DIRITTO DI RIFIUTO ALLE SPONSORIZZAZIONI

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

a) ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;

b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;

c) la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;

c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

ART. 8 - TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi del D.Lgs 196/2003.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune, in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici tenuti alla applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

ART. 9 - ASPETTI FISCALI

1. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" può coincidere con l'intero stanziamento previsto in bilancio per la specifica iniziativa o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.

ART. 10 - VERIFICHE E CONTROLLI

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio comunale competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor. La notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

ART.11 - RISERVA ORGANIZZATIVA

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall' Amministrazione Comunale secondo la disciplina del presente regolamento.