

Sponsorizzazioni

Testo: Maja Graf, Centro di competenza vitamina B

La sponsorizzazione è una transazione commerciale!

La sponsorizzazione serve all'approvvigionamento di fondi e/o prestazioni in natura. Ma attenzione: gli sponsor non sono mecenati semplicemente spinti dal desiderio di "fare del bene". Non si tratta nemmeno di uffici statali o comunali con il compito di promuovere un interesse collettivo. Gli sponsor sono aziende che sostengono un'associazione o un progetto con la speranza di trarne un vantaggio. La sponsorizzazione è una transazione commerciale basata su una prestazione e una contropartita ben definiti. Entrambe le parti devono trarre un vantaggio da questa transazione commerciale. Per l'azienda, il vantaggio spesso consiste in un aumento del grado di notorietà e nel miglioramento della propria immagine grazie al legame con l'associazione sponsorizzata. I partner della sponsorizzazione devono dunque essere compatibili.

L'associazione dovrebbe chiarire in via preliminare alcune questioni di fondo:

- Il nostro statuto consente le sponsorizzazioni? (o le esclude esplicitamente?)
- Cosa vogliamo ottenere con la sponsorizzazione?
- Chi è escluso a priori come sponsor? Cosa non vogliamo fare?
- Quali condizioni deve soddisfare uno sponsor?
- Chi è responsabile della sponsorizzazione nella nostra associazione?
- Nella nostra associazione come sono prese le decisioni riguardanti le sponsorizzazioni? Chi decide?
- Come valutiamo la sponsorizzazione?

Preparazione della sponsorizzazione

1. **La sponsorizzazione deve essere analizzata:** per quale scopo cerchiamo fondi o risorse materiali? Quanti fondi o risorse materiali ci occorrono? Entro quando ne abbiamo bisogno?
2. **Valutare le premesse:** qual è il profilo della nostra associazione? Quali sono i nostri punti forti? Cosa siamo in grado di offrire? Quali vantaggi può trarre lo sponsor da una collaborazione con la nostra associazione?
3. **Valutazione dei potenziali sponsor:** quali aziende potrebbero identificarsi bene con il nostro scopo sociale? Quali aziende hanno sede nelle nostre vicinanze? Chi potrebbe trarre un vantaggio in termini di immagine dalla nostra associazione? Quali aziende sono

bendisposte nei nostri confronti? Dove abbiamo eventualmente contatti con persone chiave?

4. **Primo (breve) contatto telefonico:** chi è il responsabile delle sponsorizzazioni in azienda? Abbiamo delle entrate? Sfruttare le conoscenze...
5. **Creare la proposta di sponsorizzazione:** chi nella nostra associazione è pratico di sponsorizzazioni? A quale azienda scriviamo? (solo invii mirati!) Come deve essere la lettera di accompagnamento indirizzata alle aziende selezionate?
6. **Secondo contatto telefonico:** fissare un appuntamento con la persona competente per discutere la sponsorizzazione.
7. **Presentazione:** chi si incarica di fare la presentazione sul posto? Cosa sappiamo dell'azienda, delle persone presenti? Cosa vogliamo esattamente? Quali argomenti portiamo? Quali sono i punti forti della nostra associazione o del nostro progetto? Di quali sussidi tecnici / materiale illustrativo abbiamo bisogno?
8. **Decisione di fondo:** entrambe le parti si riservano un breve periodo di riflessione. Questa azienda è lo sponsor giusto per la nostra associazione? Siamo d'accordo con le condizioni?
9. **Elaborazione del piano di sponsorizzazione / del contratto:** per progetti complessi o quando si tratta di somme di denaro importanti, vale la pena di eventualmente coinvolgere una persona esperta.

La proposta di sponsorizzazione

CHI?	breve descrizione dell'associazione
COSA?	per che cosa cerchiamo denaro?
PERCHÉ?	esposizione dell'importanza e dell'urgenza
QUANTO?	budget di massima
CON CHE COSA	definire le possibili prestazioni e controprestazioni
QUANDO?	Tabella di marcia
COME?	valutazione / controlling

Il contratto di sponsorizzazione

Sulla base della proposta di sponsorizzazione e delle trattative con lo sponsor, il contratto di sponsorizzazione tra le due parti viene negoziato e messo per iscritto. Il contratto comprende un elenco e una descrizione dettagliati delle singole prestazioni. Le grandi aziende che elargiscono regolarmente contributi di sponsorizzazione di solito dispongono già di contratti standard e stilano il singolo contratto sulla base dei colloqui con la controparte.

Attenzione all'imposta sul valore aggiunto

Le associazioni con un volume d'affari annuo di oltre CHF 100'000 generato da prestazioni imponibili sono tenute a pagare l'imposta sul valore aggiunto. Per le organizzazioni di pubblica utilità (ai sensi del diritto fiscale) nonché per le associazioni sportive e culturali gestite su base volontaria, il relativo limite è CHF 250'000. A differenza delle donazioni gli importi della sponsorizzazione rientrano nel volume d'affari imponibile poiché la sponsorizzazione è una transazione commerciale basata su prestazione e contropartita (pubblicità). Se lo sponsor è menzionato in forma neutra una o più volte in una pubblicazione (ad es. nel programma dell'evento, nel rapporto annuale), ciò non equivale tuttavia a una prestazione pubblicitaria anche se sono indicati il nome dell'azienda o il suo logo (art. 3 lett. i LIVA).

Cfr. anche gli strumenti di lavoro

- Crowdfunding, www.vitaminab.ch/nozioni/strumenti/
- Esenzione fiscale, www.vitaminab.ch/nozioni/strumenti/