

**Accertamento.** Spesso l'amministrazione finanziaria contesta sovrappubblicità o qualifica le spese come costi di rappresentanza

# Sotto tiro le sponsorizzazioni

A rischio la deducibilità piena - Rettifiche anche per mancata inerenza o antieconomicità

## LE CAUTELE

Opportuno stipulare contratti di sponsorizzazione con forma scritta e data certa. Necessario effettuare pagamenti tracciabili.

**Rosanna Acierio**

■ Sempre più di frequente, il Fisco qualifica le spese di sponsorizzazione in spese di rappresentanza, disconoscendo così in capo all'impresa che le ha sostenute la loro integrale deduzione. Oltre, infatti, alle ipotesi in cui viene posta in dubbio l'esistenza stessa della sponsorizzazione o la sua fatturazione per importi superiori al reale che rappresentano condotte penalmente rilevanti, accade che gli organi di controllo attribuiscono a tali spese la natura di rappresentanza.

La questione è alquanto rilevante perché riguarda tutti i contribuenti (di solito, imprese) che hanno, di fatto, sostenuto costi per vedere sponsorizzato il proprio marchio o logo nell'ambito di eventi sportivi organizzati, di solito, da associazioni o società sportive dilettantistiche, e che poi li hanno integralmente dedotti dal reddito imponibile nell'esercizio in cui sono stati sostenuti o in detto esercizio e nei quattro successivi, considerandoli alla stregua di spese di pubblicità.

L'Ufficio, invece, ritenendo non soddisfatti i criteri per considerarle spese di pubblicità riprende a tassazione il costo, riqualificandole spese di rappresentanza, deducibili nei limiti previsti dall'articolo 108 del Tuir e del Dm 19 novembre 2008.

In particolare, le contestazioni

dell'Amministrazione finanziaria, generalmente, si basano su alcune circostanze, quali, ad esempio, che i costi sostenuti (e, quindi, dedotti), seppur non messi in discussione in quanto effettivamente sostenuti, non siano idonei ad incrementarne i ricavi e, dunque, a generare un ritorno commerciale, ma semmai solo ad accrescere il prestigio dell'impresa.

In altri casi, invece, l'Ufficio rettifica l'integrale deduzione dei costi sostenuti per il mancato rispetto del principio di inerenza, ritenendo che l'evento sponsorizzato non sia riconducibile direttamente all'attività esercitata dallo sponsor o alla sua clientela.

Talvolta, poi, l'Amministrazione finanziaria contesta la deducibilità delle spese di sponsorizzazione sulla base della presunta antieconomicità delle scelte dell'imprenditore, quale, ad esempio, il costo ritenuto troppo elevato o la sproporzione tra il corrispettivo pagato e il valore del messaggio promozionale fornito dal soggetto sponsorizzato.

D'altro canto, le contestazioni del Fisco sembrano trovare un valido supporto nell'indirizzo prevalente della Corte Suprema, secondo il quale le spese di pubblicità sono soltanto quelle finalizzate alla realizzazione di iniziative tendenti, prevalentemente, anche se non esclusivamente, alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi o, comunque, dell'attività svolta e, dunque, sostenute per conseguire un incremento, più o meno immediato, del fatturato (Corte Cassazione, ordinanza n. 14252/2014 e sentenza n. 8679/2011). Inoltre, sempre ad avviso dei giudici di Piazza Ca-

pour, al fine di essere considerate di pubblicità, il contribuente è chiamato a provare che le spese di sponsorizzazione sostenute rispettino il principio di inerenza e che vi sia, dunque, un nesso logico tra l'attività dello sponsor e la promozione che le renda idonee ad incidere potenzialmente sul conseguimento di maggiori ricavi (Corte Cassazione, sentenza n. 6548/2012).

Pertanto, al fine di predisporre un'adeguata difesa è opportuno prestare la massima attenzione e adottare alcune cautele che si potranno poi rilevare certamente utili.

In particolare, qualora l'impresa abbia intenzione di sostenere delle spese di sponsorizzazione è opportuno che stipuli un contratto di sponsorizzazione in forma scritta e con data certa, descrivendo in esso, in maniera analitica, l'oggetto della sponsorizzazione, le modalità di espletamento dell'operazione, gli obblighi reciproci, l'obiettivo perseguito, il ritorno commerciale sperato, le modalità e i termini di pagamento. È poi necessario effettuare i pagamenti mediante strumenti tracciabili, conservando le ricevute e, una volta che l'evento si è svolto, predisporre un vero e proprio dossier fotografico in cui sarà raffigurato il contesto in cui è avvenuta la sponsorizzazione, il materiale pubblicitario adoperato, ecc..

Solo in questo modo, verosimilmente si riuscirà a dimostrare, da un lato, la valenza di tipo pubblicitario e commerciale dei costi sostenuti, e dall'altro la correlazione tra l'evento pubblicizzato e l'attività svolta e l'auspicato (anche se non certo) ritorno economico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Casi pratici

### LA SITUAZIONE

### IL POSSIBILE COMPORTAMENTO

#### QUALIFICAZIONE IN SPESE DI RAPPRESENTANZA

**Nel 2012 un'impresa ha sostenuto costi di sponsorizzazione affinché venisse esposto il proprio logo su alcune automobili da corsa in occasione della partecipazione ad una gara di rally e li ha dedotti integralmente. L'Ufficio contesta la deducibilità delle spese di sponsorizzazione sulla base della presunta qualificazione in spese di rappresentanza**

Sia in sede di accertamento con adesione che in sede di impugnazione dell'atto di accertamento, oltre ad evidenziare la valenza di tipo pubblicitario-commerciale dell'onere sostenuto mediante la prova della sussistenza di una prestazione, il contribuente dovrà dimostrare l'incremento commerciale eventualmente conseguito a seguito della sponsorizzazione

#### MANCATO INCREMENTO DEL FATTURATO

**Negli anni 2011 e 2012 una società ha sostenuto costi di sponsorizzazione nell'ambito di una gara ciclistica affinché venisse apposto sulle magliette dei ciclisti il marchio dell'azienda. A seguito di una verifica, l'Ufficio contesta la deduzione integrale dei predetti costi perché non ci sarebbe stato un corrispondente incremento del fatturato dell'azienda sponsorizzata**

Ai fini della difesa, la società potrà innanzitutto far rilevare che le spese di sponsorizzazione sono sempre deducibili dal reddito d'impresa, anche in assenza di risultati tangibili in tema di incremento del fatturato. L'impegno finanziario per le spese di sponsorizzazione costituisce, infatti, un rischio per l'imprenditore, il quale tende conseguire un incremento dei ricavi senza però averne la certezza