

Le sentenze sulle spese di pubblicità a favore di società e associazioni dilettantistiche

Sponsor, mani legate al Fisco

È sull'ufficio accertatore che si ribalta l'onere probatorio

Pagina a cura
di ANDREA BONGI

Sulle sponsorizzazioni alle società e associazioni dilettantistiche nessuna valutazione di congruità e di inerENZA da parte del fisco. Una volta verificata l'esistenza e la realtà delle sponsorizzazioni, nonché la controprestazione eseguita dalla società o associazione sportiva, le spese sostenute devono essere considerate, entro il limite annuo di 200 mila euro, spese di pubblicità deducibili dal reddito d'impresa nell'esercizio in cui sono sostenute o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi.

Sono queste, in estrema sintesi, le conclusioni desumibili dalla lettura dei dispositivi delle più recenti sentenze delle corti di merito sull'annoso e dibattuto tema della deducibilità o meno delle spese per sponsorizzazione.

Tutte e quattro le sentenze riassunte nella tabella in pagina, hanno un denominatore

La giurisprudenza

Estremi Sentenza	Dispositivo
Ctp Reggio Emilia, sentenza 116 del 18 settembre 2012	L'Agenzia non ha dimostrato, com'era suo onere, che i rapporti di sponsorizzazione pubblicitaria non siano effettivamente intercorsi tra la ricorrente e le associazioni sportive dilettantistiche... le suddette spese di sponsorizzazione pubblicitaria si convertano nel limite per anno d'imposta di euro 200.000 in spese di pubblicità deducibili...
Ctp Lecce, sentenza n. 53/02/12 del 21 febbraio 2012	Quanto al regime tributario delle sponsorizzazioni, va evidenziato, con riguardo ai soggetti esercenti l'attività d'impresa che sostengono le relative spese, che queste sono di regola riconducibili tra le spese di pubblicità e quindi integralmente deducibili secondo le modalità previste per queste ultime
Ctr Marche, sentenza n. 94 dell'11 ottobre 2011	La portata e il significato della disposizione di cui all'art.90 legge 289/02 sono stati recentemente chiariti con ris. 57 del 23/6/2010 che richiamando la precedente cm 21/2003 ha precisato che la norma introduce una presunzione assoluta circa la natura delle somme corrisposte
Ctr Emilia Romagna, sentenza n. 5 dell'11 febbraio 2008	L'art. 90, comma 8, legge 289/2002 considera per presunzione assoluta come spese di pubblicità i corrispettivi in denaro o in natura di importo annuo non superiore a euro 200.000 erogati a società ed associazioni dilettantistiche. Stabilita l'inerenza del costo... il controllo di congruità deve escludersi

poiché finalizzati a portare a conoscenza di potenziali clienti la produzione del contribuente in correlazione diretta con un presunto incremento dei ricavi.

Duro anche il giudizio della Ctr Marche (sentenza n. 94/2011) in relazione all'attività di sindacato condotta dall'Agenzia delle entrate circa l'inerenza e la economicità delle spese per sponsorizzazione sostenute da una impresa a favore di società dilettantistiche. In particolare, rilevano i giudici marchigiani, non risultano condivisibili le eccezioni dell'ufficio circa la necessità di riferimento del messaggio pubblicitario ai soli soggetti direttamente interessati alla conoscenza dei prodotti commercializzati dall'impresa. E questo sia perché tale circostanza non è richiesta dalla normativa specifica, sia perché essa stessa costituisce al più, «una valutazione del rapporto costi, benefici rimessa esclusivamente al soggetto che ha inteso utilizzare lo strumento pubblicitario al fine di incre-

comune: le somme erogate a titolo di sponsorizzazione rientrano nei parametri qualitativi e quantitativi contenuti nel comma 8 dell'articolo 90 della legge n. 289 del 2002. Sono cioè effettuate a favore di società, associazioni sportive dilettantistiche, enti e fondazioni, nel limite annuo complessivamente non superiore a 200 mila euro.

Una volta verificata tale condizione le commissioni di merito non hanno dovuto fare nient'altro che richiamare, più o meno testualmente, quanto la stessa amministrazione finanziaria ha avuto modo di precisare in via interpretativa circa la portata normativa della disposizione da ultimo richiamata.

In particolare, i giudici tributari hanno fatto riferimento al contenuto della circolare n. 21/e del 22 aprile 2003 nella quale si asserisce, testualmente, che la norma contenuta nella legge 289/2002 introduce nell'ordinamento tributario una presunzione assoluta circa la natura di tali spese che vengono considerate, entro il limite dei 200 mila euro su base annua, comunque spese di pubblicità che come tali si rendono integralmente deducibili ai fini del reddito d'impresa ai sensi dell'articolo 74, comma 2 del Tuir (ora 108, comma 2).

Sulla base di tale interpretazione e nei limiti del suddetto importo, deve ritenersi escluso qualsiasi sindacato di merito da parte degli organi verificatori circa l'utilità di tali spese, la loro inerenza, la loro capacità di apportare

Il comma 8 dell'art. 90 della legge 289/2002

Il corrispettivo in denaro o in natura in favore di società, associazioni sportive dilettantistiche e fondazioni costituite da istituzioni scolastiche, nonché di associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili riconosciuta dalle Federazioni sportive nazionali o da enti di promozione sportiva costituisce, per il soggetto erogante, fino a un importo annuo complessivamente non superiore a 200 mila euro, spesa di pubblicità, volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante mediante una specifica attività del beneficiario, ai sensi dell'articolo 74, comma 2, del Testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del presidente della repubblica 22 dicembre 1986, n. 917.

maggiori ricavi o proventi al soggetto erogatore.

Ovviamente nei giudizi di merito esaminati si è comunque preso atto dell'esistenza di almeno due requisiti di base espressamente richiesti nel suddetto documento di prassi amministrativa sopra richiamato, ovvero: che i corrispettivi erogati devono essere necessariamente destinati alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante e che deve essere riscontrata, a fronte dell'erogazione stessa, una specifica attività del beneficiario della medesima. Si tratta dunque di verificare e accertare che la spesa sia effettiva, che il destinatario delle somme sia uno degli enti espressamente richiamati dalla norma, che oggetto della sponsorizzazione sia l'immagine aziendale o uno o più prodotti e che, infine, il beneficiario abbia adempiuto agli obblighi posti a suo carico nel contratto (affissione del cartellone pubblicitario ai bordi dello stadio, inserimento del marchio aziendale sulle magliette degli atleti e così via).

Le sponsorizzazioni effet-

tuate a favore di società e associazioni dilettantistiche pongono dunque un freno alle attività di controllo e di sindacato di merito degli organi verificatori fiscali.

In presenza di queste particolari tipologie di spese è sull'ufficio accertatore che deve ritenersi ribaltato tutto l'onere probatorio potendosi il contribuente trincerare dietro la presunzione assoluta delle spese stesse quali spese di pubblicità interamente deducibili dal suo reddito d'impresa.

È in questa direzione che si esprime, per esempio, la Ctp di Reggio Emilia (sentenza n. 116/2012) nella quale si afferma testualmente che in presenza di spese per sponsorizzazione di associazioni sportive dilettantistiche è l'Agenzia che deve dimostrare che tali rapporti di sponsorizzazione pubblicitaria non siano effettivamente intercorsi.


Allo stesso modo la Ctr Emilia-Romagna (sentenza n. 5/2008) secondo la quale la strategia pubblicitaria dell'imprenditore non è suscettibile di sindacato da parte dell'amministrazione

finanziaria e i costi sostenuti per la sponsorizzazione di società sportive dilettantistiche sono da considerare comunque fiscalmente deducibili

mentore, «unpresunzione, il proprio volume d'affari».

In presenza di sponsorizzazioni a favore di società e associazioni dilettantistiche effettuate nei limiti e alle condizioni previste dalla legge n. 289/2002 l'attività di verifica del fisco si scontra dunque contro la presunzione assoluta di appartenenza delle spese stesse alla categoria delle spese di pubblicità. Un monito alle attività di verifica che trova conferme anche presso le corti di merito, le uniche finora interpellate e chiamate a decidere sull'annosa questione.

© Riproduzione riservata



ASSEMBLEA ANNUALE 2013

L'Assemblea Annuale delle Industrie Associate è convocata alle ore 8.00 del 12 marzo in prima convocazione ed in seconda

Martedì 12 marzo, alle ore 10.00
presso il Four Seasons Hotel Milano, Via Gesù 8

per deliberare sul seguente ordine del giorno:

1. Attività e programmi dell'Associazione
2. Relazione del Revisore dei Conti
3. Approvazione del bilancio e delle quote associative

I lavori assembleari si completeranno con una sessione di approfondimento su
"Scelte di mercato - Contesto economico e decisioni d'impresa per il rilancio della domanda"

Segreteria organizzativa IBC - Tel. 02777213.338 - e-mail segreteria@ibconline.it - <http://www.ibconline.it>