

Carrara, 10 giugno 2013
DL/

Spett.le

SPONSORIZZAZIONI DI SOCIETA' SPORTIVE

Il tema è stato trattato con una certa ampiezza nella nostra Circol. 9 novembre 2012 (cfr. www.donniniassociati.it), dove sono stati sottolineati due aspetti pratici ed imminenti: l' avvio di una campagna di controlli fiscali sulle sponsorizzazioni sportive ed il genere di approfondimenti cui le imprese avrebbero prevedibilmente dovuto sottostare.

Si apprende ora che, con sentenza n. 114 depositata il 30 aprile scorso, la Commissione Tributaria di Mantova – chiamata a decidere sul medesimo tema - ha respinto le tesi dell' Agenzia delle Entrate. Nel caso di specie l' accertamento, consistente nella ripresa a tassazione di spese di sponsorizzazione sostenute da un' impresa, era così motivato:

- a) le spese apparivano eccessive in rapporto al volume d' affari del contribuente, e
- b) comunque superiori al 20% del suo reddito,
- c) senza poi che si fosse registrato un incremento sostanziale dei suoi ricavi negli anni successivi all' investimento;
- d) ciò che del resto appare spiegabile con il fatto che l' Associazione *dilettantistica* sponsorizzata non poteva dare vasta eco al messaggio pubblicitario, avendo un pubblico tutto sommato esiguo.

La Commissione Tributaria di Mantova ha replicato (lett. c) che l' imprenditore non è mai in grado di conoscere anticipatamente i risultati dei suoi investimenti. E se questi risultati si rivelassero poi scarsi rispetto alla spesa sostenuta, la scelta aziendale resterebbe comunque legittima ⁽¹⁾.

Quanto all' ampiezza del messaggio pubblicitario (lett. d), essa non riguarda soltanto gli spettatori dell' evento. C' è anche, ad esempio, il risalto ottenuto sulla stampa. In ogni caso si deve tener conto che, in base alla L. 289/2002, sono qualificate "*spese di pubblicità*" le somme erogate alle associazioni sportive dilettantistiche per importi non

¹ E soprattutto libera, come – aggiungiamo noi – sono libere tutte le scelte dell' impresa che *possono* generare ricavi e reddito.

superiori ad € 200.000,00 annui. Per cui, se si resta in quel limite, nulla si può censurare sotto il profilo quantitativo [lett. a) e b)] ⁽²⁾.

Il ricorso del contribuente (un agente di commercio monomandatario) è stato così accolto. E Il Sole 24 Ore, nel riferirne il 3 maggio scorso, titola “*Sponsorizzazioni: round ai contribuenti*”.

Si raccomanda comunque la massima cautela, rifacendosi sempre ai punti da I a X della richiamata Circol. 9 novembre 2012.

* * * *

E' gradito porgere i migliori saluti.

S O F I M
SISTEMI DI AMMINISTRAZIONE

SO-CIR/CIR13-CIR/POR

² Se il limite si supera si esce da quella che è definita una “presunzione assoluta”, ma si può sempre attestare la correttezza della sponsorizzazione e quindi la sua deducibilità piena.