

Carrara, 12 agosto 2015
DL/

Spett.le

GIRO DI VITE SULLE SPONSORIZZAZIONI

Non c'è pace nemmeno in questo campo. Sotto il titolo *“L' “utilità” salva le sponsorizzazioni”* Il Sole 24 Ore del 20 luglio scorso espone infatti un lucido florilegio di principi e sentenze recenti, talvolta – almeno in apparenza, come si vedrà - al limite del ragionevole:

Corte di Cassazione (principi generali) – L' impresa che sponsorizza il proprio marchio deve dimostrarne l' utilità per lo sviluppo dell' attività commerciale, l' idoneità ad influenzare le scelte della clientela, l' effettività delle prestazioni e la congruità della spesa.

Suona tutto molto bene. Ma non si capisce perché (fatta salva la *effettività* delle prestazioni) le stesse cose non vengano richieste anche a chi investe in nuovi macchinari o processi produttivi, o affronta l' apertura di una cava inesplorata, o decide di incrementare il numero dei dipendenti.

Corte di Cassazione (sentenza 24478/2014) – Quando l' Agenzia delle Entrate ritiene fittizi i costi di sponsorizzazione è onere dell' impresa dimostrare che il rapporto negoziale ha avuto effettiva esecuzione.

La prima parte del ragionamento risulta perfettamente inutile: l' impresa deve *sempre* essere in grado di comprovare ciò che dice. Non occorre quindi che l' Agenzia *ritenga fittizie* le sponsorizzazioni. Basta che chieda notizie ed atti.

Corte di Cassazione (sentenza 10914/2015) – Deve sussistere un collegamento tra il luogo in cui si svolge l' evento sponsorizzato e quello in cui risiede la potenziale clientela dell' impresa.

A dirlo così sembra molto ragionevole. Ma nessuno contesterebbe mai alla ROLEX il finanziamento a fini pubblicitari di una spedizione scientifica nell' Artico solo perché le scarse popolazioni dell' Artico non comprano probabilmente orologi ROLEX.

Corte di Cassazione (sentenza 25100/2014) – Non sono deducibili le spese sostenute da una ditta che, operando in Italia, ha sponsorizzato due auto in un *racing* svoltosi all' estero.

Giusto. Ma la PARMALAT divenne famosa proprio quando prese a sponsorizzare le auto in Formula 1, che corrono quasi sempre all' estero (in Italia c' è solo il G.P. di Monza).

Corte di Cassazione (sentenza 27482/2014) – Sono state considerate di “rappresentanza” le spese sostenute da una impresa che – operando prevalentemente in ambito europeo e mondiale – ha sponsorizzato una modesta realtà dilettantistica locale.

A ben vedere la sentenza non rinnega la valenza della spesa. La sposta però, del tutto comprensibilmente, da una misura (di deducibilità) ad un'altra.

Corte di Cassazione (ordinanza 3433/2012) – Ad una impresa che sponsorizzava un pilota automobilistico professionista (in cambio iscrivendo la propria ragione sociale sulla vettura da gara), è stato opposto che per la legittimità della deduzione bisognava fornire la prova di una diretta aspettativa di ritorno commerciale.

Dubbio legittimo. Ma è notorio che veicoli, tute, caschi, abbigliamento dei piloti o degli sportivi in genere sono notoriamente ambiti per le stampe pubblicitarie.

La rassegna delle pronunce termina comunque con una nota illuminante e perfino necessaria: “Le affermazioni della Suprema Corte ...vanno contestualizzate rispetto ai casi affrontati, nei quali poteva sorgere il sospetto di una successiva restituzione...” allo sponsor di tutta o parte del corrispettivo. E ciò spiega indubbiamente molte cose.

Ma al di là dei casi menzionati resta comunque un fatto: che la milionaria pubblicità in TV dei marchi HEINEKEN, MULINO BIANCO, ALFA ROMEO (per dirne alcuni) non pone particolari problemi fiscali. Si tratta infatti di società importanti, di investimenti deliberati sulla base di analisi di mercato, di contratti ben documentati, di compensi “tracciati” a favore di un beneficiario istituzionale (la RAI). E così in tutti i casi simili. Genera invece più sospetti la spesa di qualche migliaio di euro decisa dalla piccola/media impresa locale, senza alcuno studio di fattibilità, a favore di piccole entità localizzate e di modesta risonanza, in qualche modo “vicine” (per amicizia, in particolare) all' impresa sponsorizzante. E qui conta molto la capacità del Fisco di comprendere la realtà dei fatti.

Alla luce delle sentenze appena richiamate (le cui motivazioni il Fisco utilizzerà sicuramente come chiave, senza farsi troppe domande sulla “contestualizzazione” suggerita da Il Sole) si deve prendere atto che il rischio di vedersi contestare le spese di sponsorizzazione (in specie se incoerenti in rapporto a volume d' affari e reddito dello sponsor) è effettivamente assai elevato.

Nel restare a Vostra completa disposizione, porgiamo i migliori saluti.

S O F I M
SISTEMI DI AMMINISTRAZIONE

SO-CIR/CIR15-CIR/POR

SOFIM-SISTEMI DI AMMINISTRAZIONE srl
Cap. soc. 46.800 euro, vers. - Sede legale: Marina di Carrara/Ms, Viale da Verrazzano 7 – Cod. fisc. e part. iva 00352520456
Tel. e fax autom. 0585 – 787666 – 787667 – 630478 - Registro delle Imprese di Massa Carrara/Ms – sofimsrl@tin.it

Consulenza ed assistenza: DONNINI & ASSOCIATI - Dottori Commercialisti e Revisori Contabili