

Carrara, 9 novembre 2012
DL/

Spett.le Ditta/Società

SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE – CONTRATTI - DEDUCIBILITA' DEI RELATIVI COSTI

La materia delle *sponsorizzazioni* è da sempre materia delicata e *“in passato – come scrive Il Sole 24 Ore del 9 marzo 2012 – sono state oggetto anche di ingenti casi di false fatturazioni. Ora però l' amministrazione (dello Stato, n.d.r.) non sta più contestando la fittizietà di queste operazioni: si limita alla più facile eccezione di antieconomicità della spesa sostenuta...”*. L' offensiva – si rileva - sarebbe in atto da alcuni mesi.

Ora, se qualche errore può certamente verificarsi quando si tratta di improbabili *team* sportivi locali, è più difficile credere ad un indebito quando si parla di auto che corrono in Formula Uno. Anche perché a quel comparto sportivo accedono solo *sponsors* di primissimo ordine, assistiti da Consulenti fiscali di pari livello.

Eppure è accaduto che con ordinanza 3433/2012 la Corte di Cassazione – bocciando peraltro le decisioni di primo e secondo grado *favorevoli* al contribuente – ha sentenziato che *“sponsorizzare su un' auto da corsa il nome dell' impresa non rientra nelle spese di pubblicità ma nelle spese di rappresentanza”*⁽¹⁾. La differenza naturalmente non è da poco, perché le prime si deducono senza limiti (salvo quello della verità), mentre le seconde (sempre nei limiti della verità) si deducono in misura piuttosto scarna.

Se si pensa allora ai Gran Premi di Formula Uno visti in TV o di persona, agevolmente si ricordano le variopinte insegne “Shell”, “Pirelli”, “Santander”, “Bank of Abu Dhabi”, Foster, ecc. Tutte, come si vede, evidenziano nomi di società. Non si sono mai letti invece – per dire – cartelli del genere “*Pneumatici Pzero, la convenienza*”, oppure “*Santander: grandi mutui, piccole rate*”, e simili, i quali avrebbero così reclamizzato un prodotto o una attività.

Ebbene, per condannare quello *sponsor* della F.1 la Cassazione si è attenuta a questi principi:

- A. sono *“spese di rappresentanza* (il solo nome sociale, per l' appunto, n.d.r.) *quelle che contribuiscono ad accrescere prestigio e immagine dell' impresa ed a potenziarne le possibilità di sviluppo, mentre vanno qualificate come spese di*

¹ Ma un' altra sentenza della Cassazione, un po' più vecchia perché è del 2007, dice invece che si tratta di “pubblicità”. Anche secondo la Commissione Tributaria di Lecce le sponsorizzazioni costituiscono spese di pubblicità e non di rappresentanza.

pubblicità e propaganda quelle sostenute per iniziative tendenti prevalentemente, anche se non esclusivamente, a pubblicizzare prodotti, marchi e servizi”;

- B. il contribuente deve comprovare il reale e concreto incremento commerciale conseguito con la *sponsorizzazione*.

Sul punto A bisogna dire che in effetti, non essendovi nell' ordinamento una definizione di “pubblicità” o di “rappresentanza”, si è formato nel tempo l' opinabile orientamento appena descritto, per cui la *pubblicità* riguarderebbe un prodotto o un marchio mentre la *rappresentanza* (il solo nome) riguarderebbe il prestigio dell' impresa. Dove questa differenza troverebbe la sua legittimazione non si sa. Ed a ben vedere si può discutere anche della sua ragionevolezza (²).

Prendiamo ad esempio la Pirelli. Chissà quanti consumatori ordinari e non professionali – nell' incapacità di distinguere tra le caratteristiche tecniche dei prodotti offerti dal mercato – hanno finito per acquistare pneumatici Pirelli solo per il nome che portano! E perciò nessuno potrebbe negare che la martellante pubblicità di quel medesimo nome sociale (la società si chiama in effetti PIRELLI spa) abbia contribuito ad aumentarne le vendite, ossia i ricavi. Stessa cosa può dirsi di altre rinomate imprese.

Secondo il Fisco invece (e, come si è appena visto, la recente Cassazione) la diffusione del nome serve solo “...ad accrescere prestigio e immagine dell' impresa ed a potenziarne le possibilità di sviluppo” (punto A). E se la prima parte del ragionamento può anche essere accolta (³) per delimitare l' ambito delle spese “di rappresentanza”, non altrettanto si può dire per la seconda, atteso che il concetto di “sviluppo” non può ragionevolmente prescindere dall' incremento dei ricavi (o degli utili).

Per il marchio la visione fiscale è diversa. Per cui – per proseguire l' esempio - la scritta “Pirelli” con la P che si allunga superiormente a tutte le lettere del nome, fino alla “i” finale, essendo anche il marchio della Società, può essere utilizzata sulla stampa, in televisione e – come per gli esempi da cui siamo partiti – nei circuiti di F.1, con piena deducibilità dei relativi costi. Trattandosi infatti del “marchio” aziendale questi costi sono “di pubblicità”.

E perciò, al fine di non incappare in censure fiscali, chi vuol fare “pubblicità” (deducibile) deve mettere in evidenza, non già il semplice nome della propria impresa ma il relativo marchio. E quando il marchio, come nel caso Pirelli, è formato *anche* dal nome sociale ma con qualche aggiunta o speciale caratteristica grafica, si può in effetti sperare di superare l' esame degli Ispettori tributari.

Il punto B invece è più delicato, non essendovi indicazioni sugli strumenti di prova da fornire al Fisco (la statistica del fatturato? quella degli ordinativi ricevuti? o dei preventivi emessi? nell' anno delle spese o anche dopo? e quanto dopo?). Bisogna tra l' altro rilevare che non sempre la pubblicità ha effetto positivo sulle vendite e comunque non è detto che lo abbia subito o in tempi brevi prefigurabili. Per non dire, infine, che la pubblicità spesso è di solo “mantenimento”, per ricordare cioè la propria presenza sul mercato anche quando vi sono poche possibilità di incremento.

² Ma il DM 19 novembre 2008 indica criteri più precisi, che collocano tra le spese di rappresentanza quelle essenzialmente “gratuite” (cioè senza scambio) e quelle destinate prevalentemente ad “intrattenimento”.

³ Attenzione: prestigio ed immagine si ottengono anche con sedi molto belle ed arredamenti curati, ma non risulta che il Fisco abbia mai contestato questi aspetti.

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

E' bene tuttavia ricordare che con sentenza n. 6548/2012 successiva alla richiamata 3433/2012 la Corte di Cassazione è tornata ancora sul tema. E questa volta lo ha fatto per dire due cose importanti:

- a) che – essendo del tutto evidente la relazione tra l' attività dell' impresa coinvolta nel processo ed il marchio oggetto della *sponsorizzazione* – la prova della "non inerenza" è senz' altro a carico della Pubblica Amministrazione: questa, e non il contribuente, deve quindi dimostrare che dalla spesa di *sponsorizzazione* non vengono vantaggi apprezzabili in tema di volume d' affari o di reddito;
- b) che la deducibilità delle spese di *sponsorizzazione* non dipende dal richiamato incremento di volume d' affari o di reddito, né questi incrementi richiedono precise dimostrazioni: è infatti sufficiente la correlazione "naturale" tra spesa ed attività aziendale, l' una essendo visibilmente (punto a) in funzione dell' altra.

L' affermazione sub b) sembra tra l' altro rendere inutile quella sub a).

Ma in conclusione si deve constatare una volta di più che il contribuente resta decisamente vulnerabile. Ed è prevedibile che l' attenzione dei Verificatori – allo scopo di recuperare a reddito le spese di *sponsorizzazione* e così "far cassa" - si concentrerà sempre di più:

- I. sulla presenza di un appropriato contratto e sui suoi contenuti "di scambio" (lo *sponsor* deve pagare per avere in contropartita un determinato messaggio pubblicitario);
- II. sulla contropartita effettivamente fornita dall' associazione sportiva;
- III. sulla congruità dello scambio in termini di corrispettivo in denaro;
- IV. sulle modalità di pagamento del prezzo convenuto;
- V. sulla inerenza del messaggio pubblicitario all' attività svolta dall' impresa *sponsor*;
- VI. sulla nazionalità dell' associazione sponsorizzata;
- VII. sui suoi bilanci e movimenti finanziari;
- VIII. sulla qualità della spesa, se cioè di pubblicità o di rappresentanza;
- IX. sui risultati dell' investimento dello *sponsor* in (si presume) fatturato od utili (⁴);
- X. sulla congruità del rapporto investimento-risultati.

Si tratta, come si vede, di una rete a maglie molto strette nella quale – per un aspetto o per l' altro – sarà assai facile cadere. Il fatto che aumentino le pronunce e che si sia arrivati alla corse di Formula Uno testimonia una particolare attenzione del Fisco su questo settore. E quando il Fisco vuole un risultato, o ne ha *bisogno* per le statistiche e la "cassa", è molto difficile che non lo ottenga.

Mentre siamo a Vostra disposizione, inviamo i migliori saluti.

S O F I M
SISTEMI DI AMMINISTRAZIONE

SO-CIR/CIR2012-CIR/POR

⁴ Sarà poi il contribuente a richiamare la sentenza n. 6548/2012. Ma lo potrà fare in Commissione Tributaria. Ed intanto dovrà però pagare le iscrizioni a ruolo.