

DONNINI & ASSOCIATI

Dottori Commercialisti e Revisori Legali

Viale da Verrazzano 7 - 54036 MARINA DI CARRARA/MS

Tel. e fax autom. 0585 – 787666 – 787667 – 630478

Cod.fisc. e part. iva 00705190452 sofimsrl@tin.it - www.donninieassociati.it



Carrara, 20 agosto 2020
DL/

Spett.le Ditta/Società/Sig.

DECRETO "AGOSTO" (DL 14.08.2020) CREDITO D' IMPOSTA PER PUBBLICITA' E SPONSORIZZAZIONI

Vedremo senz' altro di elaborare quanto prima una panoramica del Decreto a margine, come sempre si è fatto per ogni dispositivo rilevante ed in particolare per quelli del periodo pandemico.

Ma della *novella*, che si compone di 115 articoli dal vario contenuto, intendiamo anticipare ora l' analisi del *bonus* 50% che riguarda gli *investimenti in campagne pubblicitarie, incluse le sponsorizzazioni, nei confronti di leghe che organizzano campionati nazionali a squadre nell' ambito delle discipline olimpiche ovvero società sportive professionistiche e società ed associazioni sportive dilettantistiche iscritte al registro CONI operanti in discipline ammesse ai Giochi Olimpici e che svolgono attività sportiva giovanile*" (così l' art. 81 del Decreto). In ogni caso le risorse messe in campo dal Governo sono di "appena" 90milioni di euro per il 2020.

Quanto agli scopi, è lecito supporre che il settore sportivo – dopo la chiusura degli stadi ed il divieto di assembramenti – meriti di essere supportato per evitarne lo scadimento profondo. Iniziativa lodevole, perciò. Colpisce semmai che in questo caso i pericoli di abuso, capaci di frenare le decisioni dell' Esecutivo perfino nel varo delle grandi opere necessarie al Paese, non siano stati ostativi. Forse perché in moltissime coscienze fanno scandalo le pensioni sopra la media o le retribuzioni di qualche *supermanager*, ma non i contratti milionari di CR7 o di Allegri.

- 1 -

L' oggetto: campagne pubblicitarie, incluse le sponsorizzazioni

Si pone intanto la questione se vi è differenza tra "campagne pubblicitarie" e "sponsorizzazioni". Il Sole 24 Ore del 13 agosto scorso (Gabriele Sepio, "*Tax credit del 50% per le sponsorizzazioni sportive*") implicitamente ne ammette la sussistenza. A noi – anche senza scomodare la Treccani - sembra in effetti che ogni forma di pubblicità diviene *sponsorizzazione* solo quando si esprime attraverso il sostegno finanziario di uno o più atleti (in questo caso: di una "squadra") impegnati in una particolare prestazione (per battere ad esempio un primato esistente), oppure per aprire un nuovo orizzonte sportivo (per dire: la scalata dell' Everest senza bombole), o infine nella competizione (agonistica, periodica, rituale, organizzata) con altri atleti o altre squadre.

La *sponsorizzazione* – come noto - deve necessariamente concretarsi ⁽¹⁾ in un rapporto sinallagmatico con lo *sponsor* (promozione delle vendite, del marchio o del nome di questi in

¹ Ciò è essenziale per la detraibilità fiscale dei relativi costi.

cambio di un corrispettivo in denaro). Essa quindi è una delle forme possibili di pubblicità, a tutti aperta. L' alternativa (ad esempio: il cartellone nello stadio, o l' inserimento di nomi, prodotti o servizi in cataloghi, oppure all' interno di qualche pubblicazione) non può invece dirsi *sponsorizzazione* perché non utilizza – come *veicolo* - atleti individuali o organizzati in squadra. Ciò tornerà utile più avanti, quando si parlerà di soggetti esclusi dal nuovo beneficio (par. 4).

- 2 -

Gli investitori ammessi: imprese, lavoratori autonomi, enti non commerciali

Possono accedere agli investimenti disciplinati dall' art. 81 sia le imprese che i lavoratori autonomi con partita iva ⁽²⁾, qualunque sia la forma imprenditoriale o professionale assunta, il tipo di contabilità adottato o l' attività svolta. Non risultano interdizioni di sorta sotto questi profili.

E siccome il *bonus* è decisamente interessante (il 50% delle somme investite), sembra lecito attendersi una crescita delle spese di pubblicità attraverso organismi sportivi. Si auspica peraltro che prevalga in ogni caso il buon senso, ché soggetti a basso reddito o bassi volumi di lavoro, magari a sviluppo meramente locale, non possono di punto in bianco diventare generosi sostenitori di atleti singoli o squadre sportive, per di più con investimenti d' un certo rilievo.

Temiamo insomma che il nuovo credito d' imposta, come il miele, induca parecchie mosche ad attrezzarsi per banchettare.

- 3 -

I beneficiari dell' investimento

Destinatari degli investimenti agevolati sono:

- a) le leghe ⁽³⁾ che organizzano campionati nazionali a squadre;
- b) le società sportive professionistiche;
- c) le società ed associazioni sportive dilettantistiche iscritte al registro CONI;

alla condizione essenziale che i vari soggetti trattino discipline olimpiche, ufficialmente ammesse cioè ai Giochi Olimpici. Vi è poi l' ulteriore condizione – *apparentemente* applicabile alla sola lett. c) ⁽⁴⁾ – che essi svolgano attività sportiva giovanile. Invece (art. 81, quarto comma) il requisito ⁽⁵⁾ riguarda anche le società sportive professionistiche. Occorre comunque l' affiliazione al CONI.

I soggetti beneficiari dell' investimento agevolato devono comunque aver conseguito ricavi, nel 2019 ⁽⁶⁾, almeno pari o superiori ad € 200.000 e fino ad un massimo di € 15.000.000. Poiché si parla di “ricavi” questi importi si devono intendere al netto dell' iva e così come iscritti nel conto economico (*per competenza*, quindi).

- 4 -

Soggetti esclusi dal *bonus*

² Possono accedervi anche gli enti non commerciali, se fanno campagne pubblicitarie. Ma si tratta di una ipotesi inconsueta. Le associazioni *non profit* come Save The Children non hanno bisogno di sponsorizzare, per dire, una squadra ciclistica: è molto più convincente l' immagine dei derelitti al cui soccorso l' associazione si impegna.

³ Si pensi alla Lega Nazionale Calcio. La lett. a) dovrebbe comunque comprendere anche le Federazioni.

⁴ Le attività sportive “professionali” sono di per sé selettive in quanto competitive. Quelle dilettantistiche sentono meno i vincoli dell'età: si vedono quindi tornei di tennis con categorie speciali (“*over 65*” e simili); e gare di atletica per anziani. In queste manifestazioni c' è quindi più “componente ludica” che “valore sportivo”. Il sostegno voluto dal Governo risulta comprensibilmente rivolto alle attività sportive *vere*, inclusa l' educazione dei giovani allo sport.

⁵ Esso requisito deve poi essere certificato (autocertificato?) dalle stesse società. Ci si domanda in base a quali criteri si può affermare che una attività sportiva è o non è giovanile. Constatiamo ad esempio che nel tiro al piattello gareggiano validamente anche tiratori ultracinquantenni. Nel calcio o nel motociclismo ci si stupisce invece della longevità sportiva di un Buffon o di un Valentino Rossi, *appena* ultraquarantenni. Ultraquarantenni ed ultracinquantenni che pretendessero di gareggiare nell' atletica leggera sarebbero semplicemente sommersi dalle risate.

⁶ Questo rende non appetibili, se si vuole ottenere il credito d' imposta, le società costituite nel 2020.

Restano comunque escluse dal beneficio *“le sponsorizzazioni nei confronti di soggetti (cfr. par. 3, n.d.r.) che aderiscono al regime previsto dalla legge 16 dicembre 1991 n. 398”*. Si tratta cioè di quegli enti sportivi che – avvalendosi della determinazione forfettaria di imposte dirette ed iva sui ricavi commerciali – risultano già agevolati per altra via.

A questo riguardo Gabriele Sepio (cfr. par. 1) avanza l' ipotesi che – nei confronti di questi soggetti – potrebbero intendersi escluse dal *bonus* soltanto le sponsorizzazioni e non anche altre forme di campagna pubblicitaria. Se si considera la norma per come è scritta, egli ha ragione ⁽⁷⁾. Ma nel dubbio ci asterremo comunque finché, come anche l' Autore auspica, non si sarà pronunciata l' Agenzia delle Entrate (o, come si vedrà, non sarà stato emanato il necessario decreto attuativo).

- 5 -

Misura, tempi e modalità degli investimenti

Per beneficiare del *bonus* l' investimento in campagne pubblicitarie ⁽⁸⁾ deve essere pari o superiore ad € 10.000, dovendosi intendere che questa cifra è comunque al netto dell' iva. Non sono invece previsti tetti massimi di spesa.

Oggetto dell' agevolazione sono gli investimenti *effettuati* a decorrere dal 1° luglio 2020 ⁽⁹⁾ e fino al 31 dicembre 2020.

Tutti i pagamenti, per poter originare il *bonus*, devono aver luogo *“con versamento bancario o postale”*, o con altri mezzi tracciati. Si deve quindi ritenere che – anche ai fini dei suddetti limiti temporali - l' investimento si consideri effettuato nella data di esecuzione del pagamento e non in quella della emissione di fattura da parte dei soggetti sub 3, o della stipula del contratto.

- 6 -

La qualificazione degli investimenti

Gli investimenti effettuati ai sensi dell' art. 81 del Decreto Agosto sono qualificati per legge – se rispettano le varie regole – come “spese di pubblicità” (art. 81, quinto comma). Viene così meno la possibilità dell' Agenzia delle Entrate di qualificare l' esborso come “spesa di rappresentanza”, con un minor grado di deducibilità fiscale. Anzi, l' eventuale tentativo è già frustrato: il corrispettivo – recita infatti la norma – *“costituisce, per il soggetto erogante, spesa di pubblicità, volta alla promozione dell' immagine, dei prodotti o servizi...”* ⁽¹⁰⁾ ⁽¹¹⁾

In quanto “pubblicità”, detti investimenti si deducono integralmente dal reddito dell' impresa o del lavoratore autonomo (con partita iva) che hanno sostenuto la spesa ⁽¹²⁾.

- 7 -

La spendita del credito d' imposta

⁷ L' art. 81 ammette al *bonus* gli *“investimenti in campagne pubblicitarie, incluse le sponsorizzazioni...”*. Se poi, poco più avanti, lo stesso art. 81 esclude queste ultime per determinati soggetti, le prime (in forma diversa dalla *sponsorizzazione*) dovrebbero restare ammesse. Si veda anche la nota seguente.

⁸ Sembra così confermato che la categoria “campagne pubblicitarie” è omnicomprensiva e racchiude in sé le più svariate forme, inclusa – appunto – la *sponsorizzazione*.

⁹ La disposizione ha quindi efficacia retroattiva.

¹⁰ Vi è da credere che, del tutto incidentalmente, il Decreto stabilisca un principio sin qui poco condiviso dalla Agenzia delle Entrate (ed anche dalla Cassazione, Ordinanza 3433/2012): che resta “pubblicità” anche la promozione del solo nome dell' impresa *sponsor*.

¹¹ In tema di *sponsorizzazioni* si vedano nel nostro sito le circol. SOFIM del 18 novembre 2015, 12 agosto 2015, e febbraio 2015, 10 giugno 2013, e in particolare del 9 novembre 2012.

¹² Il principio di *inerenza* comunque resta. Non ci sentiremmo ad esempio di sostenere la deducibilità di un investimento pubblicitario fatto da un geometra massese su una società di hockey operante esclusivamente in provincia di Belluno. A meno che non sussistano le prove della sua concreta utilità. Che è quanto farebbe nel caso l' Agenzia delle Entrate.

Il *bonus* del 50% (tecnicamente si tratta di un “credito d’ imposta”) è utilizzabile in compensazione. Ma per sapere se si può procedere in concreto, bisogna prima presentare istanza al Dipartimento dello Sport presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri. “Istanza” significa molto probabilmente “rendiconto”, con tanto di giustificativi.

E comunque, prima ancora di pensare all’ istanza, bisogna aspettare che con un DPCM di successiva emanazione siano stabiliti *“le modalità e i criteri di attuazione delle disposizioni di cui al presente articolo, con particolare riguardo ai casi di esclusione, alle procedure di concessione e di utilizzo del beneficio, alla documentazione richiesta, all’ effettuazione dei controlli e alle modalità finalizzate ad assicurare il rispetto del limite di spesa di cui al comma 6”* (13).

L’ arco temporale di cui al par. 5, di fatto, sembra destinato a restringersi sensibilmente (14. Ci si domanda peraltro quale sia il senso di introdurre una novità normativa se poi la sua applicazione è letteralmente impossibile per indeterminatezza delle relative regole.

* * * * *

Restiamo a completa disposizione e, con riserva di aggiornarVi con le novità eventuali, inviamo i migliori saluti.

DONNINI & ASSOCIATI
Dr. Luciano Donnini

STU-CIRC/CIR20-STUCIR/POR

¹³ Si tratta della somma di 90milioni stanziata dal Governo (cfr. apertura della presente circolare).

¹⁴ Non si può credere che qualcuno inizi a spendere prima di sapere tutte le condizioni. A meno non si sappia già come sarà la futura regolamentazione. Del resto anche la retroattività di 45 gg (al 1° luglio 2020) sembra piuttosto singolare.