

# CSEN EMILIA ROMAGNA - BOLOGNA

Marzo 2015

## NEWS

Siamo orgogliosi di annunciare che il comitato CSEN Bologna ha ricevuto il riconoscimento di **Centro di Eccellenza Olistico** uno dei risultati più ambiti in materia.

Il riconoscimento di

### Centro di Eccellenza Olistico

viene concesso solo dopo aver rispettato determinati parametri di qualità ed una particolare eccellenza nel settore olistico fornendo il miglior servizio possibile nei corsi di formazione, attività ed organizzazione di eventi e manifestazioni in questo settore.



## PROVE DI FISCALITÀ'

Introduciamo le ultime riflessioni del Dott. Stefano Monti e dell'Avv Paolo Rendina.

### LA DEDUZIONE DELLE SPESE DI SPONSORIZZAZIONE CHIARIMENTI ALLA LUCE DELLA RECENTE GIURISPRUDENZA DI MERITO

Di **S. Monti**

L'articolo 90, comma 8, Legge 289/2002 stabilisce che i corrispettivi in denaro o in natura erogati da titolari di reddito di impresa a favore di associazioni e società sportive dilettantistiche, di importo complessivamente non superiore a euro 200mila annui, rappresentano, per coloro che li erogano, spese di pubblicità (per presunzione assoluta) fiscalmente deducibili (ex articolo 108, comma 2, TUIR) se finalizzate alla promozione della propria immagine o prodotti, tramite una specifica ed effettivamente riscontrabile attività posta in essere da parte dei beneficiari.

La norma risulta chiara e inequivocabile per cui l'imprenditore che investe nello sport dilettantistico, attraverso modalità tracciabili e dietro regolare fatturazione, e a fronte delle spese sostenute riceve effettive, congrue e coerenti attività promozionali, ha diritto al beneficio fiscale. Non esistono, nel testo della norma e ulteriori condizioni richieste come necessarie al fine di godere delle agevolazioni descritte.

Secondo l'Amministrazione Finanziaria per definire la fattispecie sopraindicata è opportuno per il soggetto che sostiene questo tipo di somme a società sportive o ASD nel limite di 200 mila euro, verificare l'iscrizione del percipiente

nell'apposito registro del CONI.

Sul punto occorre rilevare che la recente giurisprudenza di merito (cfr CTP Pisa 94/01/15 e 423/1/14, CTP Mantova 114/01/13) si è espressa nel senso della norma in commento. Pertanto in relazione alle spese per sponsorizzazioni nel limite previsto dall'art. 90 co. 8 (€ 200 mila), l'Agenzia delle Entrate non potrà riscontrare una sproporzione tra ammontare della spesa e controprestazione ricevuta in quanto la norma supera tale affermazione costituendo di per sé una presunzione legale che garantisce proprio per l'agevolazione alle società e ASD sportive la piena deducibilità del costo sostenuto.

## **SPONSORIZZAZIONE E FISCO. ALCUNE RIFLESSIONI.**

**Di P. Rendina**

L'articolo 90, comma 8, Legge 289/2002 stabilisce che i corrispettivi in denaro o in natura erogati da titolari di reddito di impresa a favore di associazioni e società sportive dilettantistiche, di importo complessivamente non superiore a euro 200mila annui, rappresentano, per coloro che li erogano, spese di pubblicità (per presunzione assoluta) fiscalmente deducibili (ex articolo 108, comma 2, TUIR) se finalizzate alla promozione della propria immagine o prodotti, tramite una specifica ed effettivamente riscontrabile attività posta in essere da parte dei beneficiari, società o associazioni sportive dilettantistiche iscritte al registro CONI.

Le recenti sentenze emanate dagli organi di giustizia tributaria ( cfr CTP Pisa 94/01/15 e 423/1/14, CTP Mantova 114/01/13), seppur di primo grado, risultano dirimenti anche alla luce dei chiarimenti offerti dai funzionari dell'Agenzia dell'Entrate i quali, nel 2003 prima e nel 2010 poi, avevano già affrontato l'argomento esprimendosi in favore di chi investiva nello sport secondo le regole speciali dedicate all'associazionismo.

Sul tema sponsorizzazione la novità assoluta, e a dire il vero inaspettata, risulta dalla formulazione dell'art. 29, D.Lgs. n. 175/2014 il quale ha modificato le regole sulla detrazione dell'IVA relativa alle prestazioni di sponsorizzazione, previsto nell'ambito del regime forfetario di cui all'art. 74, comma 6, D.P.R. n. 633/1972. Come noto, infatti, il decreto Semplificazioni ha eliminato la previsione di una specifica percentuale (pari al 10%) per la detrazione forfetizzata dell'Iva relativa alle prestazioni di sponsorizzazione. Per effetto della modifica, così, le prestazioni di sponsorizzazione sono state ricondotte nella regola generale della forfetizzazione della detrazione nella misura del 50%.

Si è dunque assistito, nel corso degli ultimi anni, ad un lento processo di crescita del diritto tributario in ambito sportivo. Una crescita nel senso di "adeguamento" dinamico e non statico, ma ancora troppo "miope" per poter raggiungere gli obiettivi che, evidentemente, si prefiggeva il legislatore sportivo pre e dopo l'art 90, verno perno di tutto il sistema.

Mi riferisco, in particolare, al fatto che per chi eroga importi a soggetti regolarmente iscritti al Registro CONI è sempre legittimato a qualificarli quali spese di pubblicità fiscalmente deducibili (ex articolo 108, comma 2, TUIR) con il limite che, oltre la predetta soglia dei 200.000,00= euro, non potrà più godere della presunzione assoluta come confermato dall'Agenzia delle Entrate (Risoluzione 57/E 23 Giugno 2010) la quale ha chiarito che (...) “l'eccedenza in discorso sarà deducibile dal reddito d'impresa del soggetto erogante ai sensi dell'art. 108, comma 2, primo periodo, del TUIR a condizione, ovviamente, che la natura del rapporto contrattuale presenti tutti i requisiti formali e sostanziali riscontrabili in un rapporto di sponsorizzazione o di altra prestazione pubblicitaria.” (...).

Chiarita nelle sue sfumature la posizione del soggetto erogante, quella del soggetto ricevente può porre alcune problematiche laddove, se in regime di favore di cui alla 389/91, bisognerà fare particolare attenzione ad un altro e più delicato aspetto. Ovvero al limite di Euro 250.000,00= di cui al plafond previsto per rimanere nel regime di vantaggio.

Bisogna però prendere atto che di simili cifre, oggi più mai, se ne può parlare solo sulla carta poiché trattasi di movimentazioni ben lontane dal quotidiano associativo “di base”.

Sarebbe pertanto auspicabile, tornando alla realtà, ricevere adeguate risposte dal legislatore prima e dai verificatori poi se, effettivamente, l'attività di sponsorizzazione da importi “in tempo di crisi” possa e debba ancora definirsi dogmaticamente “commerciale”.

In fin dei conti la sponsorizzazione altro non è se non un negozio giuridico atipico introdotto dalla prassi commerciale e, come tale, non inquadrabile a priori in nessuna delle fattispecie espressamente regolate dal Codice Civile, né tantomeno in altre fonti giuridiche dell'ordinamento vigente. Non potendo pertanto escludere che, come avviene in ambito pubblicistico, non si stia già assistendo all'evoluzione anche di questo istituto ed alla genesi di altri schemi contrattuali non tipizzati.

---

*Art. 90, Comma 8, L. 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 ad un importo annuo complessivamente non superiore a 200.000 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 22/12/1986, n. 917.*

---

In pratica una costruzione giuridica entrata nel campo accidentato dello sport dilettantistico, da sempre considerata primaria fonte di “guadagno” diventando così, nostro malgrado, da un lato leva per operazioni che poco hanno a che fare con la trasparenza e la liceità, dall'altro grimaldello per far decadere benefici e vantaggi.

Ma dinnanzi ad un vero e proprio “matrimonio” fra le parti, quali i reali vantaggi che si ottengono dall'operazione ? Quale e quanta la materia imponibile veramente sottratta al fisco a titolo premiale ?

Va ricordato che il vantaggio di cui all'art 108 comma 2 Tuir viene riconosciuto solo e se l'erogazione viene finalizzata alla promozione della propria immagine o prodotti, tramite una specifica ed effettivamente riscontrabile attività posta in essere da parte dei beneficiari. E così l'evoluzione dell'istituto è arrivato sino alla nota Sentenza n. 25100/2014 della Cassazione con la quale si è concluso che il requisito dell'inerenza, che dà il via libera alla deducibilità delle spese di sponsorizzazione, non è dato soltanto dalla congruità dei costi rispetto ai ricavi, ma anche dall'effettiva utilità che la pubblicità svolta dall'impresa a favore del terzo produce per la propria attività.

Quanto possa essere riconducibile ad attività commerciale (secondo quanto stabilito dall'art 51 Tuir) quello di mero “risparmio di spesa” per la ASD che acquista l'attrezzatura di gioco con i proventi della sponsorizzazione però non è dato saperlo. Come non è chiaro se trattasi di vero e proprio “introito aggiuntivo” o “guadagno” quello dello sponsee che si limita a “vestire” il logo di chi eroga il contributo, pur rimanendo un soggetto, ricordiamolo bene, privo dello scopo di lucro e che, peraltro, convive con il divieto assoluto di distribuzione, anche indiretta di utili.

E se non si chiamasse più sponsorizzazione ? Se si attuassero attività di partnership azienda / sportive differenti ? Se, ancora, la sponsorizzazione, in ultima analisi, non risultasse un vantaggio se non per operazioni superiori ad una determinata soglia ?

Una provocazione, è vero, ma sulla quale la moderna giurisprudenza e dottrina di settore dovrà confrontarsi alla luce anche dalle recenti esperienze che hanno evidenziato, a fronte di una sempre maggiore contrazione dell'offerta pubblica, uno straripare del no-profit a conferma che le attività offerte dal terzo settore, anche in ambito sportivo, risultano sempre più indispensabili per colmare il vuoto lasciato dalle istituzioni mai come oggi deficitarie nell'erogazione di servizi primari obbligatori.