

IMPOSTE SUL REDDITO

Per Assonime è deducibile la sponsorizzazione del restauro di beni culturali

di **Fabio Landuzzi**

Nell'**Approfondimento n. 6/2013 Assonime** affronta il trattamento fiscale, ai fini delle imposte sul reddito ed Iva, delle spese di **sponsorizzazione di iniziative di restauro di beni culturali**, ovvero gli interventi posti in essere dalle imprese per promuovere il proprio nome, marchio, prodotti o più in generale l'attività, che hanno trovato una recente regolamentazione ufficiale nel [Decreto del Ministero per i beni e le attività culturali del 19.12.2012](#).

L'**Allegato A** del Decreto reca le **norme tecniche e le linee guida applicative** delle disposizioni contenute nell'art. 199-bis del D.Lgs. n. 163/2006 e nell'art. 120 del D.Lgs. n. 42/2004 in materia di:

- **partecipazione di privati al finanziamento o alla realizzazione degli interventi conservativi su beni culturali**, anche mediante l'affissione di messaggi promozionali sui ponteggi e sulle altre strutture provvisorie di cantiere, e
- **vendita o concessione dei relativi spazi pubblicitari**.

Secondo Assonime, proprio attraverso la nuova regolamentazione è stata espressamente riconosciuta la **natura pubblicitaria dell'attività di sponsorizzazione dei beni culturali**, qualificabile come strumento efficace per coniugare lo **scopo promozionale e propagandistico** perseguito dalla società *sponsor* e l'obiettivo di **conservare e valorizzare il patrimonio culturale** pubblico del Paese.

In questo senso, secondo Assonime dovrebbero ritenersi **superate le precedenti obiezioni** che, intravedendo nelle iniziative in oggetto un prevalente spirito di liberalità dell'impresa, portavano a negare la sussistenza dei requisiti necessari per rendere tali costi deducibili come spese di pubblicità. L'**Allegato A del Decreto** parla espressamente di "**vantaggio promozionale**" che può essere tratto dall'accostamento dell'azienda o dai suoi prodotti, ed anche di "**valore pubblicitario**" dell'iniziativa.

Nel rinnovato assetto regolamentare della materia:

- una prima possibilità è rappresentata dalla realizzazione dell'intervento secondo la **forma della c.d. "sponsorizzazione tecnica"**, ossia secondo un modello di partenariato

che attiene alla progettazione ed alla realizzazione dell'intervento sotto la cura e con spese a carico dello *sponsor*;

- una **seconda forma è quella della "sponsorizzazione pura"** nella quale l'impresa sponsor si assume le spese di esecuzione delle opere di restauro, sollevando di conseguenza la Pubblica amministrazione dal sostenimento del costo;
- viene infine considerata **una terza forma di c.d. "sponsorizzazione mista"** con cui, di fatto, vengono combinati alcuni aspetti tipici delle prime due: ad esempio, lo *sponsor* cura direttamente la progettazione, e finanzia in tutto od in parte l'esecuzione dei lavori. In alcuni casi, l'accordo fra impresa *sponsor* ed ente pubblico può anche includere **l'assegnazione allo sponsor di alcuni spazi inseriti nel contesto oggetto di restauro** per lo svolgimento di specifiche attività o iniziative.

Ebbene, in tutti i casi sopra descritti, a fronte degli obblighi assunti, **l'impresa sponsor ottiene quale controprestazione la promozione dei propri prodotti**, della propria **attività**, del proprio **marchio**; di conseguenza, si crea un **vincolo sinallagmatico** tipico del contratto di sponsorizzazione il quale, unito alla chiara finalità propagandistica dell'operazione, la qualifica come **pubblicitaria** e conseguentemente **inerente rispetto all'attività dell'impresa**.

Diversamente, **quando l'intervento non fosse accompagnato da alcuna controprestazione**, bensì **solo da un pubblico ringraziamento dell'impresa** che ha finanziato l'opera, ci si ritroverebbe nell'ambito del mero **mecenatismo** ed essendo il fine pubblicitario del tutto mediato ed indiretto, la fattispecie **verrebbe fiscalmente inquadrata fra le liberalità**, con la conseguente disciplina sia ai fini IVA che delle imposte sul reddito.