

## REDDITO IMPRESA E IRAP

---

### ***Sponsorizzazioni e pubblicità: limiti alla deducibilità***

di **Fabio Pauselli**

Nel panorama *no-profit*, la **Legge n.398/91** rappresenta un indubbio vantaggio per tutti quegli enti che decidono di avviare un'**attività commerciale accessoria a quella istituzionale**, con il solo fine di generare delle entrate finanziarie indispensabili per il regolare svolgimento delle attività associative.

Nonostante la norma sia stata concepita per agevolare quelle realtà del terzo settore che hanno una **valenza di carattere sociale** encomiabile, spesso questo regime è stato sfruttato abusivamente da quegli enti dediti allo svolgimento di vere e proprie attività lucrative.

Le attività commerciali maggiormente diffuse tra gli enti di natura non commerciale si qualificano come **prestazioni di natura pubblicitaria o di sponsorizzazione**. Ovviamente queste fattispecie hanno rilevanza anche dal punto di vista della **deducibilità del costo** da parte del soggetto che eroga il corrispettivo a fronte di tali prestazioni.

La **sponsorizzazione**, pur potendo essere ricondotta al concetto ampio di pubblicità, se ne distingue trattandosi di un contratto a prestazioni corrispettive con il quale un soggetto (*sponsee*) riceve da un'impresa (*sponsor*) una somma di denaro o di altri beni per il finanziamento di una manifestazione durante la quale il soggetto sponsorizzato si impegna a pubblicizzare il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o i prodotti dell'impresa *sponsor*.

La **pubblicità**, invece, consiste in un messaggio che diffonde la conoscenza di un determinato prodotto o servizio rivolgendo, nello stesso tempo, un invito esplicito ad acquistare quel prodotto o ad avvalersi di quel servizio. In linea generale possiamo dire che parliamo di sponsorizzazione quando sussiste un **abbinamento**, una connessione **tra la promozione di un marchio o di un nome e la manifestazione organizzata** (ad esempio l'indicazione dello sponsor quale organizzatore dell'evento). Al contrario, parliamo di pubblicità quando sussiste un rapporto di **occasionalità con l'evento** stesso (ad esempio cartelloni, manifesti o striscioni).

Per inquadrare la giusta prestazione è opportuno ricorrere anche ad adeguati supporti documentali quali **accordi, contratti e pagamenti**, necessari anche al **soggetto erogante** per dimostrare la congruità e l'inerenza dei costi sostenuti.

E' questo il caso esaminato dalla [C.T.R. di Torino con la sentenza n. 113/26/13 del 10 ottobre scorso](#), nella quale i giudici piemontesi hanno ritenuto che non sono deducibili dal reddito di

impresa le spese di sponsorizzazione erogate a favore di un'associazione sportiva dilettantistica **in assenza di un contratto e in presenza di una fattura riportante la generica descrizione "pubblicità"**. Nell'accogliere la tesi del Fisco, il collegio giudicante ha stabilito che la fattura era eccessivamente generica e priva dei requisiti previsti dall'art. 21, comma 2, lettera g) del D.P.R. 633/72 non permettendo, altresì, di verificare **l'effettività, l'inerenza, la competenza, la certezza e la determinabilità** della prestazione in essere, tutti requisiti che il Tuir ritiene essenziali per la deduzione dei componenti negativi di reddito.

Da ciò emerge come sia essenziale predisporre tutta una serie di documenti per fugare ogni dubbio sulla **effettività delle operazioni poste in essere** e per giustificare la deduzione fiscale delle somme erogate. Questo è tanto più vero se si considera che in materia la Corte di Cassazione ha più volte stabilito che debbano rientrare nelle **spese di rappresentanza** tutte quelle spese effettuate **senza** che vi sia **una diretta aspettativa di ritorno commerciale**; viceversa vanno qualificate come **spese pubblicitarie** tutte quelle sostenute per ottenere un **incremento, più o meno immediato, delle vendite**.

Una tale interpretazione introduce un elemento di distinzione molto incerto (l'incremento delle vendite) e alquanto pericoloso potendosi, in tal caso, considerare le spese di sponsorizzazione come di pubblicità o di rappresentanza a seconda degli obiettivi strategici che con le stesse si intende perseguire, dimenticando che la peculiarità delle spese di rappresentanza, in realtà, è quella di essere **gratuite e prive di un corrispettivo** per i destinatari.