

ENTI NON COMMERCIALI

Le sponsorizzazioni sportive non sono contestabili per l'economicità

di Leonardo Pietrobon

Le **sponsorizzazioni erogate a favore di associazioni sportive non sono contestabili**, sotto il profilo dell'economicità, da parte dell'Agenzia delle entrate, in quanto deducibili dal reddito d'impresa **anche se il ritorno economico è di gran lunga inferiore** alle somme erogate. Questo in estrema sintesi il concetto espresso dalla [CTP di Mantova con la sentenza n. 170/01/13 del 12/8/2013](#), con la quale i giudici di primo grado hanno accolto un ricorso avverso un avviso di accertamento, mediante il quale le entrate hanno recuperato una sponsorizzazione ad una società dilettantistica, valutando la stessa **non congrua ed antieconomica**.

I giudici di primo grado, riprendendo le motivazioni espresse dalla ricorrente, nella sentenza in commento affermano che lo **scopo** del **comma 8 dell'art. 90 L. 289/2002**, assimilando tali spese a quelle di pubblicità, è quello di **"incentivare" il sovvenzionamento** delle associazioni sportive dilettantistiche, di fondazioni costituite da istituzioni scolastiche e di associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili.

Secondo quanto espresso nella sentenza, i **corrispettivi erogati** a favore di tali soggetti, in quanto rientranti in tale tipologia di "sovvenzioni", godono di una **presunzione di inerenza** per l'attività d'impresa del soggetto erogatore. Inoltre, sempre secondo quanto stabilito dai giudici di primo grado, la norma – con riferimento ancora al comma 8 dell'art. 90 della L. 289/2002 – prevedendo l'assimilazione di tali sovvenzioni alle spese di pubblicità, fino ad un importo massimo di euro 200.000,00, *"ha palesemente inteso agevolare il finanziamento di società sportive che non possono certamente assicurare un ritorno pubblicitario pari a quello di società professionalistiche"*.

Da un punto vista meramente pratico, secondo quanto espresso nella sentenza della CTP di Mantova, infatti **l'intento legislativo**, ossia quello di incentivare le erogazioni ai citati soggetti, emerge chiaramente dalla considerazione che **un ritorno pari alla somma massima sovvenzionabile** (euro 200.000,00) non si può certo realizzare mediante l'esposizione di cartellonistica o l'annuncio di qualche messaggio da parte dello speaker di un campetto di provincia. Di conseguenza, l'economicità di un'operazione non va ricercata in tali tipologie di prestazioni, ritenendo di per se l'effettuazione di tali erogazioni inerenti all'attività d'impresa.

Il concetto di economicità di un'operazione non può nemmeno essere messo in discussione e,

quindi, essere assunto a base dell'attività accertativa dell'Ufficio mediante una comparazione con gli **utili del soggetto erogatore relativi agli anni successivi** a quello in cui tale sovvenzione è stata effettuata. Tale considerazione, infatti, a parere dei giudici non trova alcuna giustificazione, in quanto, in primo luogo già la citata norma di per sé stessa stabilisce che tali tipologie di erogazioni possono **non godere di una perfetta corrispondenza economica** tra somme erogate a titolo di sponsorizzazione e benefici successivi e sia perché, in secondo luogo, **gli anni successivi** a quello di erogazione sono stati caratterizzati da un contesto di crisi economica non prevedibile anticipatamente, ossia nell'anno di effettuazione dell'erogazione.

La CTP di Mantova conclude la propria analisi sull'economicità dell'operazione di sponsorizzazione, affermando che **l'unico criterio "utile"** all'Agenzia delle entrate, per stabilire l'economicità o meno di un'erogazione, è quello di **comparare di tali somme** con il fatturato delle annualità oggetto di erogazione, al fine di **stabilire la congruità e l'adeguatezza** e quindi l'inerenza delle stesse, che nel caso di specie rappresentavano il 3,38% del fatturato annuo.

In riferimento a tale ultimo aspetto, appare doveroso segnalare che tuttavia la Commissione, stante la rilevata bassa incidenza delle spese di sponsorizzazione, **non ha segnalato** quali sono i **parametri di riferimento** per stabilire i **requisiti di congruità, coerenza ed inerenza**, ossia di economicità dell'operazione.

Tali aspetti, secondo quanto riportato nella sentenza in commento, non sono presenti evidentemente nemmeno nell'avviso di accertamento emesso dall'Agenzia delle entrate, la quale, presumibilmente, ha disatteso le indicazioni della **nota interna della Direzione centrale accertamento, dell'8/4/2008 n. 2008/55440**, secondo cui, nella formulazione dei rilievi, gli uffici devono osservare un preciso iter che metta in evidenza:

- il costo/ricavo ritenuto anomalo/abnorme rispetto all'attività d'impresa;
- l'illustrazione dei motivi per i quali la condotta dell'impresa assume connotati di antieconomicità;
- l'individuazione della (ritenuta) corretta entità del costo deducibile o del ricavo effettivamente tassabile, utilizzando i dati ed elementi a disposizione in modo da ricondurre i citati componenti di reddito a un carattere di normalità;
- l'attivazione di uno specifico contraddittorio con il contribuente volto a comprendere l'economicità o meno dell'operazione esaminata e le conseguenze tributarie;
- la valorizzazione delle argomentazioni della giurisprudenza e della dottrina favorevoli alla rettifica di ricavi o costi, sulla base di considerazioni che attengono alla congruità, cioè alla dimensione quantitativa del componente di reddito.

Ancora più significativa risulta essere la sentenza della **CTP di Mantova n.114 del 30.4.2013** secondo cui, nemmeno la comparazione con il fatturato permette di stabilire la congruità della spesa, in quanto non è possibile giudicare ex post l'effetto della sponsorizzazione e concludere che, ove l'incremento del fatturato non sia sensibile, allora il costo sia antieconomico e come tale non deducibile.

