

ENTI NON COMMERCIALI

Rassegna giurisprudenziale sulle sponsorizzazioni alle ASD

di **Guido Martinelli, Mattia Cornazzani**

La **sentenza n. 732 del 5 luglio 2016 della CTP Vicenza, Sez. III**, favorevole alla società ricorrente, merita attenzione per le peculiari argomentazioni sottese alla ripresa fiscale operata dall'Ufficio, avente ad oggetto **spese di sponsorizzazione ritenute antieconomiche**.

L'Amministrazione finanziaria censurava il **corrispettivo** pattuito nel rapporto contrattuale attraverso due elementi peculiari:

- il **paragone** tra la fattispecie in esame ed un accordo contrattuale afferente lo *sponsor* di un'altra ASD, militante nel medesimo campionato di quella sponsorizzata dalla ricorrente;
- la **consultazione** di un **sito internet** dedicato al reperimento di *sponsor*, sul quale potevano riscontrarsi richieste di sponsorizzazione, per il medesimo campionato, di importo nettamente inferiore a quella contestata.

Ciononostante la CTP vicentina - richiamandosi alla "*presunzione assoluta contenuta all'articolo 90 comma 8 L. 289/2002*" e rilevando che, per pacifica ammissione della stessa Amministrazione finanziaria, **non era oggetto di contestazione l'effettività della attività promozionale svolta** - ha accolto le doglianze del ricorrente e annullato l'avviso di accertamento impugnato.

Con **sentenza n. 337 del 12 luglio 2016, la CTR Umbria, Sez. II**, definiva il giudizio di appello introdotto dall'Ufficio avverso la sentenza di annullamento dell'avviso di accertamento con cui l'appellante aveva provveduto al disconoscimento, nei confronti della società contribuente, di costi sostenuti per la **pubblicità del marchio** all'interno di un impianto sportivo.

Tale spesa veniva qualificata non deducibile per il fatto che, essendo i clienti committenti della società accertata in prevalenza officine meccaniche, **non** poteva ritenersi ragionevolmente **giustificabile** la pubblicità presso un impianto sportivo, **frequentato** quasi esclusivamente da **privati**.

Ulteriormente veniva rilevata l'irragionevolezza della scelta dell'amministratore, che aveva sottoscritto l'accordo nel mese di settembre, di fatto impegnandosi ad un'elargizione in favore dell'ASD sponsorizzata proprio quando già poteva conoscere le **previsioni** di chiusura del **bilancio** che, in quell'anno, avrebbe evidenziato una **perdita** di esercizio. Tale ultima ragione ha costituito il presupposto in forza del quale l'Ufficio ha altresì affermato la **non congruità** del corrispettivo della sponsorizzazione.

La CTR, riformando la sentenza di primo grado, **legittimava il disconoscimento** del costo pubblicitario non sussistendo per l'appellata *“alcun interesse economicamente ragionevole a pagare per un cartellone esposto in una struttura sportiva gestita da una associazione dilettantistica una somma elevata in valore assoluto, tanto più in considerazione che l'azienda non aveva avuto un andamento positivo chiudendo in perdita”*.

Con la **sentenza n. 858 del 5 luglio 2016, la CTR Piemonte, Sez. XXXVIII**, definiva il giudizio di appello introdotto dall'Ufficio, soccombente in primo grado. Anche in questo caso l'avviso di accertamento impugnato in primo grado concerneva costi sostenuti da una società commerciale per la sponsorizzazione della prima squadra e del settore giovanile di una ASD.

Nel proprio atto l'Ufficio osservava, da un lato, che la documentazione fotografica prodotta dalla ricorrente fosse priva di riferimenti temporali alla stagione sportiva e, dall'altro, che gli importi corrisposti all'ASD fossero **non congrui, sproporzionati e non imputabili** all'anno del contratto, per la parte di corrispettivo versato alla sponsorizzata nell'anno successivo.

Il collegio di prime cure, accogliendo il ricorso, riteneva corretta l'imputazione delle spese in esame all'esercizio di competenza sulla base della **data di stipula** del contratto e, quanto all'inerenza dei costi, faceva espresso richiamo della **presunzione assoluta** ex articolo 90, comma 8, L. 289/2002.

La CTR conferma la sentenza impugnata con una **massima** assolutamente condivisibile e che si auspica possa essere confermata e consolidata anche in sede di eventuale pronuncia di legittimità. Di seguito le parole del collegio torinese:

“In ultimo sebbene non sfuggano al Collegio le numerose pronunzie della Suprema Corte, non sembra ammissibile alcun sindacato da parte del Fisco sull'economicità e congruità dei costi sostenuti dall'impresa per pubblicità e/o sponsorizzazione di un'associazione sportiva dilettantistica. In altre parole è da ritenere illegittimo l'accertamento che riporti come fondamento l'antieconomicità di una sponsorizzazione, se è fondato solo sull'assenza di maggiori ricavi conseguiti in quell'anno. Questo in quanto la pubblicità è una scelta dell'imprenditore cui non si può avere alcuna certezza sui maggiori ricavi conseguibili, tanto più che il riscontro sui risultati raggiunti è possibile solo a posteriori, quando cioè l'esercizio è già concluso. Va da sé, quindi, che anche un'errata valutazione dell'imprenditore sulla forma pubblicitaria scelta, non si può certo sanzionare con l'indeducibilità fiscale”.

Per approfondire questioni attinenti all'articolo vi raccomandiamo il seguente corso:

Master di specializzazione

TEMI E QUESTIONI DEL TERZO SETTORE CON

GUIDO MARTINELLI

Milano Bologna Verona

