

REDDITO IMPRESA E IRAP**Come ti tasso le sponsorizzazioni**

di Massimiliano Tasini

C'era una volta la **risoluzione del Ministero delle Finanze n. 9/204 del 17.06.1992**, nella quale, se abbiamo ben inteso, si affermava che le **spese di sponsorizzazione** sono riconducibili nell'ambito di quelle di **pubblicità?**, in quanto caratterizzate dall'esistenza di un **rapporto sinallagmatico** in base al quale un soggetto si obbliga ad una **prestazione in denaro o in natura** e l'altro si obbliga a **pubblicizzare e propagandare** il prodotto, i servizi, il marchio e l'attività? svolta.

Ora non c'è più, forse perchè il **pensiero evolve**, o forse perchè nel mondo delle sponsorizzazioni ci sono stati, ed è bene non negarlo, **tanti e tanti pasticci**, che hanno "plasmato" l'interpretazione, assorbendo anche la parte "buona" di questi rapporti.

Che dunque nella peggiore delle ipotesi danno luogo a costi in tutto o in parte **indeducibili**.

Vediamo allora una breve carrellata degli **ultimi orientamenti** in materia.

Nella sentenza "**Johnson e Johnson**" (**sentenza Cassazione n. 14586 del 06.06.2018**) si afferma che costituiscono **spese di rappresentanza** quelle affrontate per iniziative volte ad **accrescere il prestigio o l'immagine dell'impresa** ed a potenziarne le **possibilità di sviluppo** (questo secondo punto è certamente molto più opinabile del primo), mentre sono qualificabili come di **pubblicità o di propaganda** quelle sostenute per iniziative tendenti, si badi "prevolentemente anche se non esclusivamente", alla **pubblicizzazione di prodotti, marchi, servizi**, e comunque dell'**attività** svolta (quest'ultimo punto è parimenti assai opinabile).

Da tale premessa, ed in linea con la precedente pronuncia **Cassazione, n. 27482/2014**, la Corte deduce che le spese di sponsorizzazione costituiscono **spese di rappresentanza** (che è dunque la regola), in quanto tali **deducibili nei limiti di legge**, salvochè il contributo non provi che all'attività sponsorizzata sia riconducibile una **diretta aspettativa di un ritorno commerciale** (che non significa un ritorno, bensì una **aspettativa di ritorno**).

Una precedente pronuncia (**Cassazione, n. 28687/2017**) aveva statuito in senso analogo, precisando però che il criterio discrezionale tra l'una e l'altra tipologia sta nella "**diversità, anche strategica, degli obiettivi, ribadendosi ... la necessità di una rigorosa verifica in fatto della effettiva finalità delle spese in considerazione degli obiettivi perseguiti**", con espresso richiamo alle sentenze **Cassazione n. 16596/2015 e n. 3087/2016**.

Nella stessa sentenza si richiama peraltro il principio affermato da **Cassazione, n. 10914/2015**,

secondo cui la sponsorizzazione può essere stipulata anche **a favore di un terzo** senza che ciò possa snaturarne il trattamento tributario, purchè il contribuente possa dimostrarne l'**inerenza** “*consistente non solo nella dimostrazione della congruità dei costi rispetto ai ricavi o all'oggetto sociale, ma soprattutto nell'allegazione delle potenziali utilità per la propria attività commerciale o dei futuri vantaggi conseguibili attraverso la pubblicità svolta dall'impresa in favore del terzo*”.

Compito del giudice di merito è così quello di esaminare i fatti controversi tra le parti in ordine agli elementi fondanti il criterio discrezivo di cui sopra, avendo cura di soffermarsi in particolare sulle “**positive ricadute** che la sponsorizzazione avrebbe potuto avere sull'attività svolta dalla parte contribuente”.

Vale infine la pena di richiamare quella copiosa **giurisprudenza di legittimità** secondo la quale la presunzione di cui all'[articolo 90, comma 8, L. 289/2002](#), che qualifica come **spese di pubblicità** volte alla promozione dell'immagine o del prodotto del soggetto erogante il corrispettivo in danaro a favore di **società sportive dilettantistiche**, introduce una **presunzione legale assoluta**, ma precisa anche che è necessaria “*la prova che il beneficiario della sponsorizzazione sia una società o associazione sportiva dilettantistica che sia iscritta nel relativo registro Coni*” (Cfr.: Cassazione n. 26630/2017; n. 1420/2018; n. 13508/2018).

Seminario di specializzazione

LA FATTURAZIONE ELETTRONICA IN PRATICA

[Scopri le sedi in programmazione >](#)