



Roma,
9 settembre 2015
Protocollo: 1449/AC/MC/sc

Ai Presidenti dei Comitati L.N.D.
Alla Divisione Calcio a Cinque
Al Dipartimento Interregionale
Al Dipartimento Calcio Femminile
LORO SEDI

CIRCOLARE N°16

Oggetto: Deducibilità ai fini della determinazione del reddito dello sponsor delle spese di sponsorizzazione- Sentenza della CTR Lombardia del 15 giugno 2015 –

Più volte, in passato, questa Lega Nazionale Dilettanti ha espresso l'avviso che le spese sostenute da una impresa per sponsorizzare una società sportiva dilettantistica debbano essere comunque deducibili ai fini della determinazione del reddito dell'impresa stessa non solo nel limite dei 200.000,00 euro l'anno come stabilito dal comma 8 dell'art. 90 della legge n. 289/2002, norma che ha ricondotto tra le spese di pubblicità quelle di sponsorizzazione, ma anche se erogate per un importo superiore a prescindere da una presunzione di "antieconomicità" alla quale spesso ricorrono gli Uffici delle Entrate per riprendere a tassazione talune spese di sponsorizzazione.

Sulla "antieconomicità" l'orientamento della Corte di Cassazione è stato finora quello di rilevare un comportamento elusivo in presenza di una presunta incongruità degli importi di costi sopportati senza un adeguato incremento di corrispettivi.

Recentemente, con il decreto legislativo 5 agosto 2015, n. 128 (G.U. n. 190 del 18 agosto u.s.), recante disposizioni sulla certezza del diritto nei rapporti tra fisco e contribuente in attuazione degli artt. 5, 6 e 8, comma 2, della legge 11 marzo 2014, n. 23, il Legislatore ha inteso mettere ordine nella materia rivedendo anche il suddetto orientamento della Cassazione, per cui un'operazione che potrebbe essere considerata antieconomica va vista, invece, come un tassello nell'intera strategia imprenditoriale.

Infatti, con il comma 1, dell'art. 1, del D. Lgs. n. 128/2015, è stato introdotto, allo Statuto del Contribuente, l'art. 10-bis che ha definito l'abuso del diritto a danno dell'ordinamento tributario in presenza di operazioni prive di sostanza economica che realizzano essenzialmente vantaggi fiscali indebiti, trattandosi di atti inidonei a produrre effetti significativi diversi dai vantaggi fiscali.

Dal comma 4, dell'art. 10-bis, discende che **non sussiste abuso del diritto** quando l'operazione è qualificabile quale legittima ricerca di un risparmio fiscale, mentre con il successivo comma 19 viene affermato che le operazioni poste in essere in violazione di specifiche norme tributarie non danno luogo ad "abuso del diritto" e, quindi, all'elusione, ma alla ben più grave "evasione".

Sull'argomento della "antieconomicità", sono, peraltro, intervenute recentemente, già prima dell'emanazione del D.Lgs. n. 128, numerose sentenze, quasi tutte favorevoli al contribuente, di Commissioni Tributarie Provinciali e Regionali.

L'ultima, in ordine cronologico, è quella emessa dalla Commissione Tributaria Regionale Lombardia-Sez. Staccata di Brescia- n. 3421/67/2015 che ha dichiarato illegittimo l'accertamento elevato a carico di un'impresa, fondato sul presupposto della "antieconomicità" di costi sostenuti per spese di pubblicità sulla base di contratti stipulati con una associazione sportiva dilettantistica per la promozione pubblicitaria, in occasione di eventi e gare, senza che si siano verificati maggiori ricavi.

La motivazione dell'accertamento si basava su *"una notevole sproporzione tra la spesa sostenuta per la sponsorizzazione ed il possibile ritorno economico che la società poteva prevedere mediante i mezzi pubblicitari, stante la limitata visibilità di un campionato sportivo dilettantistico locale su ristretta base geografica"* concludendo *"per la antieconomicità della prestazione con conseguente assenza del requisito dell'inerenza"*. Mancando, quindi, un proporzionato ritorno economico, l'Ufficio recuperava a tassazione i suddetti costi di sponsorizzazione.

Già in precedenza, la C.T. Provinciale di Brescia aveva accolto il ricorso e nel procedimento di appello promosso dall'Ufficio la C.T.R. Lombardia ha confermato la sentenza, affermando che *"unicamente l'impresa, che sopporta i rischi imprenditoriali, è in grado di poter prendere decisioni anche circa la pubblicità e sponsorizzazione della propria attività in termini di scelta dello sponsor, di entità di costi da sostenere, di tempi e luoghi in cui effettuare la pubblicità, di mezzi pubblicitari, ecc., onde conseguire la massimizzazione del profitto, obiettivo imprenditoriale prioritario."*

L'imprenditore, secondo la C.T.R. Lombardia, tende ad ottenere un incremento di ricavi e della clientela ma non ha la certezza che i risultati siano sicuri ed analoghi a quelli presunti. Tra l'altro, la C.T.R. ha posto in evidenza che il messaggio pubblicitario, realizzato tramite l'associazione sportiva dilettantistica, *"ha raggiunto non solo il pubblico locale, ma anche un numero maggiore di soggetti, potenziali clienti, tramite la stampa locale ed altri mezzi di trasmissione"*.

La C.T.R. Lombardia non ha rilevato concretamente la sussistenza di antieconomicità e carenza di inerenza contestate dall'Ufficio, che si è limitato a compiere meri raffronti tra spese e redditi/volumi d'affari della società prescindendo, inoltre, dalla concreta realtà economica, in generale non certo florida, laddove suppone un sicuro aumento dei ricavi da conseguire *"obbligatoriamente"* ai fini della deducibilità dei relativi costi, a fronte del messaggio pubblicitario e delle spese di sponsorizzazione sostenute.

"Circa detti costi sostenuti effettivamente, prosegue la Commissione Tributaria, e la loro conseguente economicità, si rileva ulteriormente che la loro inerenza esiste, stante l'intento di fornire all'impresa una utilità anche in modo indiretto e, nella fattispecie, molto probabilmente tali spese hanno consentito alla parte contribuente di promuovere il marchio di fabbrica attraverso il nome, l'attività, l'immagine dell'Associazione sportiva ben conosciuta, e gli eventi cui la stessa Associazione ha partecipato."

E', comunque, rilevante la circostanza che i costi per finalità pubblicitarie sono stati corrisposti effettivamente, come da fatture emesse e ricevute rilasciate dalla Associazione sportiva con contestuali prelievi dal conto corrente della società contribuente.

Tutto ciò, fermo restando il dettato dell'art. 90, comma 8, della legge n. 289/2002 che ha introdotto la presunzione assoluta circa la natura delle spese pubblicitarie ai fini delle imposte sui redditi, ponendo il limite di 200.000,00 euro per la promozione dell'immagine o dei prodotti dell'operatore economico erogante, con conseguente integrale deducibilità dei relativi costi.

In definitiva, la C.T.R. Lombardia ha negato la correlazione tra costi di pubblicità e sponsorizzazione e maggiori ricavi conseguibili anche nella considerazione che soltanto a posteriori è possibile il relativo riscontro, fermo restando che un'eventuale errata valutazione dell'imprenditore non può essere sanzionata con l'indeducibilità dei costi e che, nel contesto dell'attuale crisi economica, la pubblicità potrebbe avere evitato una contrazione di ricavi.

* * *

Le considerazioni suesposte possono costituire valide motivazioni da contrapporre alle eventuali pretese degli Uffici nei confronti degli sponsor, mentre costituiscono ancora una volta occasione per raccomandare alle Società e Associazioni di questa Lega di operare rettamente in presenza di proventi da sponsorizzazione che devono essere regolarmente supportati da specifici contratti, con emissione di regolari fatture che devono trovare effettivo riscontro nella contabilità degli sponsor e delle Società sportive.

Giova, infine, ricordare che per i soggetti di cui alla legge n. 398/91, detti proventi sono considerati, come previsto dall'art. 29, del D.Lgs. n. 175, del 21 novembre 2014, alla stregua di proventi di pubblicità e, pertanto, nel regime forfettario IVA, l'imposta da versare è pari al 50% dell'IVA incassata sulla fattura.

Si invitano i Comitati, la Divisione ed i Dipartimenti in indirizzo di darne puntuale e sollecita informativa alle proprie Società affiliate mediante pubblicazione sui rispettivi Comunicati Ufficiali.

Cordiali saluti.

IL SEGRETARIO GENERALE
Massimo Ciaccolini

IL VICE PRESIDENTE VICARIO
Antonio Cosentino