



Sport e cultura, sponsor è bello per il Fisco meglio accordi scritti

I FINANZIAMENTI RIENTRANO NELLE "SPESE PUBBLICITÀ" FINO A 200MILA EURO ALL'ANNO E SONO INTERAMENTE DEDUCIBILI NELLA DICHIARAZIONE DEI REDDITI. MA SPESSE NASCONO INCOMPRESIONI PER LE DICHIARAZIONI

Milano

Sostenere realtà sportive e culturali che faticano ad andare avanti con le proprie forze, aprire ai privati la tutela di settori nei quali la mano pubblica non può più arrivare, ma anche contrastare le pratiche di evasione fiscale. Sono i tre principi che orientano le scelte fiscali in materia di sponsorizzazioni.

Il principio di massima prevede che i corrispettivi in denaro o in natura erogati in favore di società, associazioni sportive dilettantistiche, fondazioni costituite da istituzioni scolastiche, nonché di associazioni sportive scolastiche, che svolgono attività nei settori giovanili riconosciute dalle Federazioni sportive, rientrano nella categoria delle "spese per pubblicità" fino all'importo di 200mila euro all'anno e sono interamente deducibili nella dichiarazione dei redditi relativi all'anno in cui sono

stati erogati o spalmati su cinque esercizi (a scelta del contribuente). L'agevolazione vale esclusivamente per i titolari di partita Iva (quindi aziende e professionisti), quindi non per i privati.

In realtà, la giurisprudenza in varie occasioni ha optato per una lettura restrittiva della norma: diverse pronunce delle corti di merito e della Cassazione hanno ritenuto che le spese di sponsorizzazione siano da assimilare ai fini tributari alle spese di pubblicità, e pertanto pienamente deducibili per il contribuente, solo qualora le stesse siano finalizzate ad incrementare i ricavi d'impresa e non abbiano natura gratuita — nel senso che si distinguono obblighi reciproci tra l'impresa che sostiene i costi di sponsorizzazione ed il soggetto che si impegna a diffondere il marchio, il logo o i prodotti della stessa — In caso contrario, la somma investita nelle sponsorizzazioni è stata ricondotta alle spese di rappresentanza. Quest'ultima categoria, che riguarda l'acquisto di beni ceduti senza il presupposto di un corrispettivo o di una controprestazione (ad esempio gli omaggi di fine anno e i pranzi offerti alla clientela), prevede deduzioni molto più contenute.

In molti casi, inoltre, l'Agenzia

delle Entrate ha contestato le spese dichiarate, definendole inutili o sovradimensionate rispetto al conseguimento degli obiettivi aziendali. In sostanza, la sensazione è che in alcuni casi dietro

queste operazioni vi sia il desiderio di pagare meno tasse. Anche se l'effetto finale è di creare grande incertezza, esponendo a possibili contestazioni anche i contribuenti onesti: ad esempio chi ha investito somme ingenti per una sponsorizzazione, che poi non ha prodotto i risultati sperati sui conti aziendali. «Per fugare i dubbi è consigliabile redigere in forma scritta l'accordo di sponsorizzazione indicandone l'oggetto, le modalità in cui si realizzerà e le prestazioni a carico delle parti»,

spiega Massimiliano Gazzo, partner responsabile del dipartimento fiscale di De Berti Jacchia Franchini Forlani. «Inoltre è importante conservare tutta la documentazione a dimostrare che gli obblighi contrattuali sono stati adempiuti».

Quanto al trattamento Iva, invece, la normativa è stata rivista con il Decreto Semplificazioni del 30 ottobre scorso: le diverse soglie previste in precedenza sono state accorpate in una sola, consenten-

do la detrazione forfetaria in ragione del 50% per tutte le spese di sponsorizzazione e di pubblicità. «Una modifica introdotta ai fini di razionalizzazione e semplificazione degli adempimenti fiscali», spiega Gazzo.

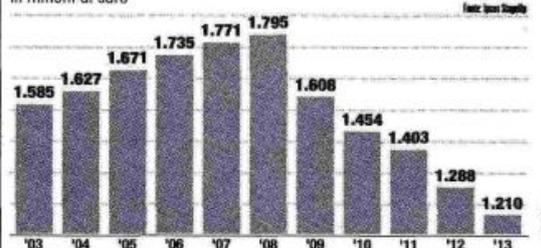
Diverso è il caso dell'Art Bonus introdotto lo scorso luglio con l'obiettivo di incentivare gli interventi di manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici, e per il sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura di appartenenza pubblica, in modo da sopperire alla difficoltà finanziaria dello Stato di proteggere il patrimonio artistico e culturale del nostro Paese. In linea di principio non si tratta di vere e proprie sponsorizzazioni (manca il ritorno economico diretto, ma non quello indiretto assicurato dalla visibilità), ma di vere liberalità. «Tanto i privati, quanto i titolari di partita Iva possono ottenere di un credito d'imposta pari al 65% per l'anno in corso e al 50% per il 2015», spiega Gazzo, precisando che il beneficio non potrà comunque eccedere per le persone fisiche e gli enti che non svolgono attività commerciale, il 15% del proprio reddito imponibile, mentre per i titolari di reddito d'impresa, il 5 per mille dei ricavi annui», conclude.

(l.d.o.)



LE SPONSORIZZAZIONI IN ITALIA

In milioni di euro



Per il restauro del Colosseo è stata scelta la strada degli sponsor privati. E' stato prescelto il gruppo Tod's di Diego Della Valle