

## Sponsorizzazione tra pubblicità e rappresentanza

La qualificazione dell'onere deve avvenire alla luce della disciplina applicabile dal 2008

Una recente ordinanza della Corte di Cassazione (n. [3433](#), depositata il 5 marzo 2012) offre lo spunto per ritornare sulla questione della **classificazione** delle **spese di sponsorizzazione** tra quelle di pubblicità ovvero di rappresentanza. Il tema si presenta di peculiare attualità anche alla luce dei **controlli** che, al riguardo, sono stati annunciati da parte dell'**Amministrazione finanziaria**.

In particolare, secondo la Suprema Corte, sponsorizzare un'**auto da corsa** con il nome dell'impresa non rientra tra le spese di pubblicità, ma tra quelle di **rappresentanza**, se il contribuente non dimostra l'incremento commerciale ottenuto. Infatti, rileva la Cassazione, costituiscono spese di rappresentanza quelle che contribuiscono ad accrescere prestigio e immagine dell'impresa e a potenziarne la possibilità di sviluppo, mentre vanno qualificate come spese di pubblicità e propaganda quelle sostenute per iniziative tendenti prevalentemente, anche se non esclusivamente, a pubblicizzare prodotti, marchi e servizi.

Tale orientamento **diverge** da quello del Ministero delle **Finanze** (R.M. 5 novembre 1974 n. [2/1016](#) e 17 giugno 1992 n. [9/204](#)), secondo cui 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 lo sponsor si obbliga ad una prestazione in denaro o in natura e il soggetto sponsorizzato si obbliga a pubblicizzare e propagandare il prodotto, i servizi, il marchio e l'attività svolta dallo sponsor. Dello stesso avviso è anche la C.T. Prov. Lecce (sentenza 21 febbraio 2012 n. 53/2/12), secondo la quale le spese in esame, considerato che sono **correlate** alle **prestazioni** effettuate nei confronti dello sponsor, in adempimento degli obblighi assunti con il contratto di sponsorizzazione, non sono suscettibili di essere inquadrate tra quelle di rappresentanza.

Per dirimere il suddetto contrasto, occorre tenere conto del fatto che la **pronuncia** della Corte di Cassazione riguarda la **disciplina ante L. 244/2007** e quindi si fonda sulla normativa *pro tempore* vigente. Tale circostanza appare evidente considerando il criterio distintivo tra le due tipologie di spesa utilizzato dai giudici per motivare la propria conclusione.

*Contabilità & Bilancio  
Finanza Agevolata  
Finanza Aziendale  
Privacy  
Controllo di Gestione  
Consulenza Societaria e Contrattuale  
Società Sportive ed Enti non profit  
Valutazione d'Azienda  
Formazione Professionale  
Internazionalizzazione delle imprese*

I criteri previsti dal DM 19 novembre 2008 dovrebbero comportare il **superamento** della suddetta impostazione: tale provvedimento, pur definendo unicamente le spese di rappresentanza, costituisce il fondamento per **ricavare**, a contrario, la **nozione** di spesa di **pubblicità**. Infatti, proprio prendendo le mosse dal citato DM, la circ. Agenzia Entrate 13 luglio 2009 n. [34](#) (§ 3.1) ha chiarito che le spese di pubblicità sono quelle sostenute in forza di un contratto a **prestazioni corrispettive**, la cui causa va ricercata nell'obbligo della controparte di pubblicizzare/propagandare – a fronte della **percezione** di un **corrispettivo** – il marchio e/o il prodotto dell'impresa al fine di stimolarne la domanda.

### **Rilevante il rapporto sinallagmatico alla base del contratto**

Per quanto sopra, le spese di sponsorizzazione andrebbero sempre fatte rientrare tra quelle di pubblicità, per via del suddetto rapporto sinallagmatico. In ogni caso, è opportuno che il contribuente sia in grado di **dimostrare** la valenza di tipo pubblicitario/commerciale dell'onere sostenuto, vale a dire la **sussistenza** di una **prestazione** e di una **controprestazione**.

Pare quindi ragionevole ritenere che, nel regime in vigore dal 2008, le **spese di sponsorizzazione** vadano considerate di pubblicità (così come sostenuto dal Ministero delle Finanze anche nella precedente disciplina) e siano quindi **integralmente deducibili**:

- nell'esercizio di sostenimento;
- in quote costanti nell'esercizio di sostenimento e nei quattro successivi.

Qualora la **sponsorizzazione** interessi **più periodi d'imposta**, occorre preliminarmente individuare la quota delle spese di competenza di ogni esercizio. Ogni quota potrà poi essere dedotta:

- integralmente nell'esercizio di competenza;
- in quote costanti nell'esercizio di competenza e nei quattro successivi.

*(fonte Eutekne)*