

Il Fisco non può sindacare la congruità delle sponsorizzazioni

La valutazione quantitativa sulla congruità degli importi pattuiti per la sponsorizzazione spetta soltanto all'imprenditore

La **sponsorizzazione** di un'**associazione sportiva** è **deducibile** dal reddito d'impresa, trattandosi di costi sostenuti per pubblicizzare la ragione sociale dell'azienda. Inoltre, il Fisco non può sindacare la congruità degli importi pattuiti per la sponsorizzazione, atteso che tale valutazione quantitativa compete esclusivamente all'**imprenditore**. È quanto stabilito dalla C.T. Prov. di Lucca, con la sentenza del 8 ottobre 2012, n. 160.

In sede di controllo fiscale, vengono generalmente mosse due diverse tipologie di contestazioni in merito alle spese di pubblicità per sponsorizzazioni (generalmente sportive): la prima attiene alla **natura** di tali spese e si incentra sulla loro qualificazione, mentre la seconda riguarda l'**entità** delle stesse e la loro congruità rispetto alle prestazioni in oggetto e alla situazione reddituale e patrimoniale dell'impresa. Più precisamente, con il primo ordine di rilievi fiscali, l'Amministrazione finanziaria disconosce alle spese di sponsorizzazione la qualifica di **costi di pubblicità integralmente deducibili** dal reddito ex art. 108, comma 2, del TUIR, per reconsiderarle come spese di rappresentanza soggette a stringenti limiti di deducibilità. Tale riqualificazione avviene generalmente perché il Fisco deduce l'inesistenza di un legame diretto tra l'attività svolta dallo sponsor e l'oggetto della sponsorizzazione, di talché da quest'ultima nessun potenziale incremento dell'attività può trarre lo sponsor.

A conforto di tale impostazione, depone l'orientamento giurisprudenziale di legittimità secondo cui costituiscono **spese di rappresentanza** quelle affrontate per iniziative volte ad accrescere il prestigio e l'immagine dell'impresa e a potenziarne le possibilità di sviluppo, mentre vanno qualificate come **spese pubblicitarie o di propaganda** quelle erogate per la realizzazione di iniziative tendenti, prevalentemente anche se non esclusivamente, alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi, o comunque dell'attività svolta. Pertanto, sono da considerare spese di rappresentanza quelle effettuate **senza** che vi sia una **diretta aspettativa di ritorno commerciale**, mentre costituiscono spese di pubblicità o propaganda quelle sostenute per ottenere un incremento, più o meno immediato, della vendita di quanto realizzato nei vari cicli produttivi e in certi contesti, anche temporali. Il criterio discrezionale va, dunque, individuato nella diversità, anche strategica, degli obiettivi che, per le spese di

STUDIO ANDRETTA & PARTNERS
MAURO O. ANDRETTA
DOTTORE COMMERCIALISTA - REVISORE CONTABILE

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

rappresentanza, può farsi coincidere con la crescita d'immagine e il maggior prestigio, nonché con il potenziamento delle possibilità di sviluppo della società; laddove, per le spese di pubblicità o propaganda, di regola, consiste in una diretta finalità promozionale e di incremento commerciale, normalmente, concernente la produzione realizzata in un determinato contesto (*ex plurimis*, Cass. [8679/2011](#), [21270/2008](#), [9567/2007](#)).

Il secondo ordine di rilievi fiscali mossi dal Fisco, invece, non comporta una **riqualificazione** della natura delle spese di sponsorizzazione, ma interviene sulla **misura** di tali spese. È quanto avvenuto nel caso affrontato dalla C.T. Prov. di Lucca: l'Ufficio aveva recuperato a tassazione le spese di sponsorizzazione di una piccola srl, di importo pari a 70.000 euro oltre IVA, perché, pur ritenendole spese di pubblicità, ne aveva contestato "l'inerenza per la **natura sproporzionata, incongrua ed eccedente** il valore di mercato". Ciò significa affermare che, secondo il Fisco, l'importo speso dall'imprenditore non era congruo rispetto al suo volume d'affari e in relazione al valore di mercato delle prestazioni di sponsorizzazione.

I giudici di merito hanno stabilito in proposito, richiamando una recente sentenza di legittimità (*cfr.* Cass. [6548/2012](#)), che nel caso di specie non incombeva **alcun onere probatorio** sul contribuente, atteso che l'inerenza di tali spese doveva ritenersi insita nelle stesse, in quanto "intrinsecamente necessarie alla **produzione di reddito**". Per quanto riguarda, poi, l'asserita incongruenza quantitativa di tali spese, il collegio di primo grado ha stabilito che "la valutazione della **congruità o sproporzione del costo** [...] compete all'autonomo giudizio dell'imprenditore".

A ben vedere la questione si risolve alla stregua della valutazione di **economicità** di un costo: le spese di sponsorizzazione, infatti, se confrontate con la situazione reddituale e patrimoniale dell'impresa, potrebbero portare ad un giudizio di antieconomicità, in presenza del quale la giurisprudenza di legittimità ha sempre consentito al Fisco di procedere ad accertamento e di **disconoscere la deducibilità** del costo ritenuto incongruo, salvo dimostrazione contraria da parte del contribuente (*ex plurimis*, Cass. [11645/2001](#), [10802/2002](#), [11240/2002](#)). Ancora recentemente, del resto, i Supremi Giudici hanno stabilito che nei poteri dell'Amministrazione finanziaria rientra la **valutazione di congruità dei costi e dei ricavi** esposti nel bilancio e nelle dichiarazioni, e la rettifica di queste ultime, anche se non ricorrano irregolarità nella tenuta delle scritture contabili o vizi degli atti giuridici compiuti nell'esercizio dell'impresa, "con negazione della deducibilità di un costo sproporzionato ai ricavi o all'oggetto dell'impresa" (Cass. [4554](#) e [4557](#) del 25 febbraio 2010).