Studio BBM Associati

SPONSORIZZAZIONI NELL'ACCERTAMENTO FISCALE

Parte 1

N. 3 | 4 Gennaio 2023 | Fiscalità e pianificazione

DMZ RICORDA N.3 DEL 4 GENNAIO 2023

Il contratto di sponsorizzazione può essere definito come il contratto mediante il quale il soggetto sponsorizzato si obbliga, dietro corrispettivo, a collegare o abbinare alla propria attività o alla propria immagine o al proprio nome, il nome o il segno distintivo dello sponsor, il quale in tal modo, valorizza e promuove la sua immagine o marchio o prodotto, agli occhi del pubblico.

Le spese di sponsorizzazione sono frequentemente oggetto di rilievo, da parte dell'Amministrazione finanziaria, in quanto molto spesso il contribuente-sponsor ritiene sia sufficiente corrispondere l'importo pattuito per avere diritto alla detrazione del relativo costo esibendo la fattura, regolarmente quietanzata e registrata, nelle proprie scritture contabili.

Per il soggetto erogante, fino ad un importo annuo **complessivamente non superiore a 200.000 euro**, Il corrispettivo costituisce **spesa di pubblicità**, volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante, corrisposto a favore di società, associazioni sportive dilettantistiche e fondazioni costituite da istituzioni scolastiche, nonché di associazioni sportive scolastiche che svolgono attività nei settori giovanili riconosciuta dalle Federazioni sportive nazionali o da enti di promozione sportiva, prestando attenzione al fatto però che tali spese potranno essere oggetto di accertamento da parte dell'Agenzia delle Entrate, se disconosciute entro il 31 dicembre del quinto anno successivo a quello in cui è stata presentata la dichiarazione.

Secondo gli orientamenti della giurisprudenza, le spese di sponsorizzazioni, sono assistite da una presunzione legale assoluta circa la loro natura pubblicitaria in presenza di alcune condizioni, quali:

a) la natura di compagine sportiva dilettantistica rivestita dal soggetto sponsorizzato;

b) l’accertamento che la sponsorizzazione miri a promuovere l’immagine ed i prodotti dello sponsor;

c) l’accertamento che l’importo delle sponsorizzazioni eseguite sia contenuto entro il limite di € 200.000,00 annuo;

d) l’accertamento che il soggetto sponsorizzato abbia effettivamente svolto una specifica attività promozionale, (quali, ad esempio, l’apposizione del marchio della società sponsor sulle divise, oppure l’esibizione di striscioni o tabelloni sui campi di gioco).

Sulla base dei principi prima elencati, è opportuno che, in caso di eventuali rilievi, il contribuente esibisca la documentazione a supporto delle spese sostenute, al fine di provare l’effettività del rapporto di sponsorizzazione, in particolare:

- contratto di sponsorizzazione;
- consuntivazione dell’attività svolta (fotografie, filmati, servizi giornalistici e articoli su quotidiani o riviste, materiale pubblicitario, striscioni e tabelloni nei campi di gioco, gadget, ecc.);
- numero di iscrizione al CONI del soggetto che riceve la sponsorizzazione;
- utilità ritratta, con riferimento all’immagine e/o ai prodotti commercializzati.

Nel Dmz Ricorda del 5/1/23 tratteremo l’argomento dal punto di vista dell’inerenza.

Lo Studio resta a completa disposizione

Scarica il PDF originale

Versione online: https://bbmassociati.it/newsletter/sponsorizzazioni-nell-accertamento-fiscale-prima-parte/