STUDIO PIZZANO

COMMERCIALISTA E REVISORE LEGALE

www.studiopizzano.it

SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE: DEDUCIBILITÀ FISCALE SENZA CONFINI GEOGRAFICI

Pubblicato il10 Luglio 2024 di Sabatino Pizzano

L'ordinanza n. 18726 della Corte di Cassazione depositata il 9 luglio 2024 ha aperto nuovi scenari nel complesso panorama della deducibilità fiscale delle spese di sponsorizzazione e pubblicità a favore delle associazioni sportive dilettantistiche. Questa pronuncia si rivela di fondamentale importanza per professionisti, imprese e consulenti fiscali, poiché getta nuova luce su aspetti cruciali relativi all'inerenza di tali costi, con particolare attenzione al legame territoriale tra l'attività pubblicitaria e l'area geografica in cui opera lo sponsor.

Il quadro normativo e le sue evoluzioni

Per comprendere appieno la portata di questa decisione, è necessario partire dalle basi normative che regolano la materia. Fino al 30 giugno 2023, il riferimento legislativo era l'art. 90, comma 8, della Legge 289/2002. Dal 1° luglio 2023, la norma è stata trasfusa nell'art. 12, comma 3, del Decreto Legislativo 36/2021, mantenendo sostanzialmente invariato il contenuto. Questa disposizione stabilisce un principio fondamentale: le sponsorizzazioni di importo non superiore a 200.000 euro, effettuate a favore di determinati soggetti, tra cui le associazioni sportive dilettantistiche, sono considerate per presunzione assoluta di legge spese di pubblicità per il soggetto erogante. Ciò significa che, entro tale limite, sia l'inerenza sia la congruità dell'onere sono automaticamente riconosciute ai fini fiscali, senza necessità di ulteriori dimostrazioni da parte del contribuente.

Condizioni per il regime di favore

È importante sottolineare che per beneficiare di questo regime di favore devono sussistere due condizioni essenziali: i corrispettivi erogati devono essere destinati alla promozione dell'immagine o dei prodotti dello sponsor, e deve essere riscontrabile un'attività specifica da parte del beneficiario dell'erogazione.

Ad esempio, se un'azienda di abbigliamento sportivo eroga 150.000 euro a una squadra di calcio dilettantistica locale per apporre il proprio logo sulle maglie dei giocatori, questa spesa rientrerà automaticamente nel regime di favore, essendo inferiore al limite di 200.000 euro e rispettando le condizioni richieste. Un altro esempio potrebbe essere quello di un'azienda di prodotti alimentari che sponsorizza con 180.000 euro un torneo di tennis dilettantistico, ottenendo visibilità attraverso cartelloni pubblicitari e stand promozionali durante l'evento.

Oltre la soglia dei 200.000 euro

Per gli importi che superano la soglia dei 200.000 euro, la deducibilità segue le regole generali in base alla natura della spesa. Ed è proprio su questo punto che l'ordinanza della Cassazione introduce un elemento di novità significativo. La Corte afferma che l'inerenza delle spese di sponsorizzazione non dipende dalla diretta riconducibilità a ricavi specifici per l'impresa che sostiene il costo.

Questo principio è di fondamentale importanza nell'attuale contesto di mercato globalizzato, dove le tecniche pubblicitarie si sono evolute ben oltre i confini geografici tradizionali.

Il superamento del legame territoriale

In pratica, la Cassazione esclude che, ai fini dell'inerenza delle spese pubblicitarie, debba necessariamente sussistere un legame territoriale tra l'offerta pubblicitaria e l'area geografica in cui l'impresa svolge la propria attività. Questo orientamento era già stato anticipato dalla sentenza n. 3770/2015 della stessa Corte, che aveva riconosciuto la deducibilità delle spese pubblicitarie anche se

sostenute in zone dove il marchio non era pubblicizzato o l'impresa non operava direttamente.

Tale interpretazione riconosce la natura globale del mercato moderno e l'importanza delle strategie di marketing a largo raggio.

Esempi pratici della nuova interpretazione

Per comprendere meglio questo concetto, immaginiamo il caso di un'azienda di prodotti alimentari con sede in Lombardia che decide di sponsorizzare una squadra di pallavolo dilettantistica in Sicilia per un importo di 250.000 euro. Secondo il principio enunciato dalla Cassazione, il fatto che l'azienda non operi direttamente in Sicilia non pregiudica la deducibilità della spesa di sponsorizzazione, in quanto l'attività pubblicitaria potrebbe comunque contribuire alla notorietà del marchio su scala nazionale.

Un altro esempio potrebbe essere quello di un'azienda di software che sponsorizza con 300.000 euro una manifestazione sportiva internazionale che si svolge in un paese dove l'azienda non ha ancora una presenza diretta. Anche in questo caso, la spesa potrebbe essere considerata inerente in quanto potenzialmente idonea a creare opportunità di business future o a migliorare la reputazione aziendale a livello globale.

L'evoluzione del concetto di inerenza: dalla quantità alla qualità

La Corte va oltre, affermando che l'inerenza di un costo non dipende tanto dalla sua diretta connessione a una specifica componente di reddito, quanto dalla sua correlazione con un'attività potenzialmente idonea alla produzione di utili. Questo significa che non è possibile negare la deducibilità dei costi di sponsorizzazione basandosi semplicemente sull'assenza di un'immediata aspettativa di ritorno commerciale.

Tale interpretazione si allinea con l'evoluzione del concetto di inerenza, che nel tempo ha assunto una natura qualitativa piuttosto che quantitativa, come ribadito anche dalla sentenza n. 2224/2021 della Cassazione.

Implicazioni pratiche per le imprese e i professionisti

Questa nuova interpretazione offre alle imprese una maggiore flessibilità nella pianificazione delle proprie strategie pubblicitarie. Le aziende possono ora considerare opportunità di sponsorizzazione in aree geografiche diverse da quelle in cui operano direttamente, senza il timore di vedersi negata la deducibilità fiscale.

Tuttavia, è importante sottolineare che le imprese dovranno comunque essere in grado di dimostrare, in caso di controllo, la potenziale idoneità della spesa a generare utili, anche se non nell'immediato.

Conclusioni

In conclusione, questa pronuncia della Cassazione rappresenta un importante passo avanti nella comprensione e nell'applicazione delle norme fiscali relative alle spese di sponsorizzazione. Essa offre alle imprese una maggiore flessibilità nella pianificazione delle proprie strategie pubblicitarie, riconoscendo la natura globale e interconnessa del mercato moderno. Allo stesso tempo, pone l'accento sull'importanza di valutare l'inerenza dei costi in una prospettiva più ampia e qualitativa, in linea con le dinamiche complesse del business contemporaneo.

www.studiopizzano.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA