
Decreto semplificazioni: la detraibilità IVA sulle sponsorizzazioni allo sport dilettantistico

di [Nicola Forte](#)

Pubblicato il 5 Novembre 2014

le società ed associazioni sportive dilettantistiche, che hanno optato per l'applicazione dell'Iva secondo i criteri previsti dalla legge n. 398/1991, possono considerare in detrazione l'Iva relativa alle prestazioni di sponsorizzazione poste in essere nella misura del 50%

Le società ed associazioni sportive dilettantistiche, che hanno optato per l'applicazione dell'Iva secondo i criteri previsti dalla legge n. 398/1991, possono considerare in detrazione l'Iva relativa alle prestazioni di sponsorizzazione poste in essere nella misura del 50 per cento. La previsione è contenuta nel decreto sulle semplificazioni approvato ieri dal Consiglio dei Ministri (dopo aver ottenuto i pareri delle Commissioni competenti) in attuazione della delega fiscale.

A seguito della previsione vengono meno le ragioni di contrasto con l'Agenzia delle entrate circa i criteri da seguire al fine di distinguere le prestazioni pubblicitarie rispetto a quelle di sponsorizzazione. Infatti, prima della modifica in rassegna le prestazioni di sponsorizzazione attribuivano alle società sportive il diritto alla detrazione del tributo nella minore misura del 10 per cento. Le società avevano dunque interesse a "riqualificare" le sponsorizzazioni come prestazioni pubblicitarie a fine di fruire della maggiore detrazione del 50 per cento. Ora le due misure forfetarie sono state uniformate indipendentemente dalla tipologia di prestazione (pubblicità o sponsorizzazione) e, di conseguenza, sono venute meno le ragioni di contenzioso con il Fisco.

In passato, prima della modifica in commento, l'Agenzia delle entrate fondava la distinzione tra le due tipologie di operazioni sui criteri individuati dalla Corte di Cassazione con le sentenze n. 428 e 429 del 19 gennaio 1996 e n. 6958 del 1 agosto 1996. In particolare la Suprema Corte ha precisato che le prestazioni possono essere considerate di tipo pubblicitario se l'attività promozionale si pone, rispetto all'evento, in rapporto di semplice occasionalità. Si tratta, ad esempio, dei cartelloni collocati al lato di un campo sportivo, delle pubblicazioni promozionali dell'evento sportivo, dei manifesti, striscioni o altri richiami acustici o visivi. Invece con la sponsorizzazione la "società sportiva" svolge un'attività promozionale di un nome o di un marchio istituendo con l'avvenimento agonistico uno specifico abbinamento. Ad esempio il nome dello sponsor viene riprodotto sulle maglie degli atleti, sulle borse, ovvero sui manifesti

che indicano lo sponsor quale organizzatore dell'evento. In questo caso si realizza la relazione di connessione con lo stesso spettacolo. Infatti, nel contratto di sponsorizzazione l'impresa sponsor" utilizza il soggetto sponsorizzato, quale veicolo della propria immagine, traendone importanza e prestigio. E' lo stabile abbinamento tra il nome dello sponsor che presuppone e determina l'esistenza della connessione tra il marchio dell'impresa e l'atleta o la squadra.

Per quanto riguarda la forma del contratto di sponsorizzazione non è richiesta alcuna forma specifica ai fini della validità. A tal proposito deve essere osservato come le obbligazioni possono perfezionarsi anche verbalmente o per fatti concludenti. Tuttavia, la forma scritta potrà essere imposta o dalla natura del soggetto o dall'organizzazione che rappresenta la controparte. Ad esempio se lo sponsor è un ente pubblico, la forma scritta sarà imposta dalle disposizioni in materia di contabilità pubblica. In ogni caso l'adozione della forma scritta è opportuna ai fini probatori e, quindi, anche al fine di evitare dispendiosi contenziosi con il Fisco.

Una volta risolto il problema della determinazione dell'Iva detraibile forfettariamente, le ragioni di contrasto potrebbero trasferirsi su un altro versante. Ad esempio se un'impresa sponsorizza una società di dilettanti che "diffonde" il messaggio pubblicitario in un ambito locale dove non opera l'impresa sponsor, sussiste il concreto rischio che il Fisco contesti l'inerenza dell'operazione. L'orientamento restrittivo non può essere condiviso in quanto si ritiene sufficiente che il messaggio pubblicitario sia potenzialmente destinato ad "attrarre" clientela in favore dell'impresa sponsor. Non sussistono dubbi che la prestazione in questione sia a titolo oneroso, diversamente non si tratterebbe di una sponsorizzazione. Non è quindi consentito al Fisco riqualificare l'operazione in capo al soggetto che eroga la somma come spesa di rappresentanza con la conseguente indetraibilità dell'Iva.

5 novembre 2014

Nicola Forte