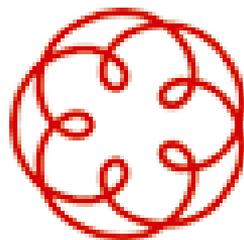




**CONI**  
SCUOLA  
DELLO SPORT



## **ABRUZZO**



**Analisi di un avviso di accertamento**

**Prof. Marco Fava**

L'avviso è stato emesso nei confronti di una azienda che aveva dedotto spese di pubblicità/sponsorizzazione nei confronti di una o più ASD



Si ma a noi associazioni che ce ne importa?

Mica siamo noi i destinatari dell'avviso ?



*Secondo me SI !!!*

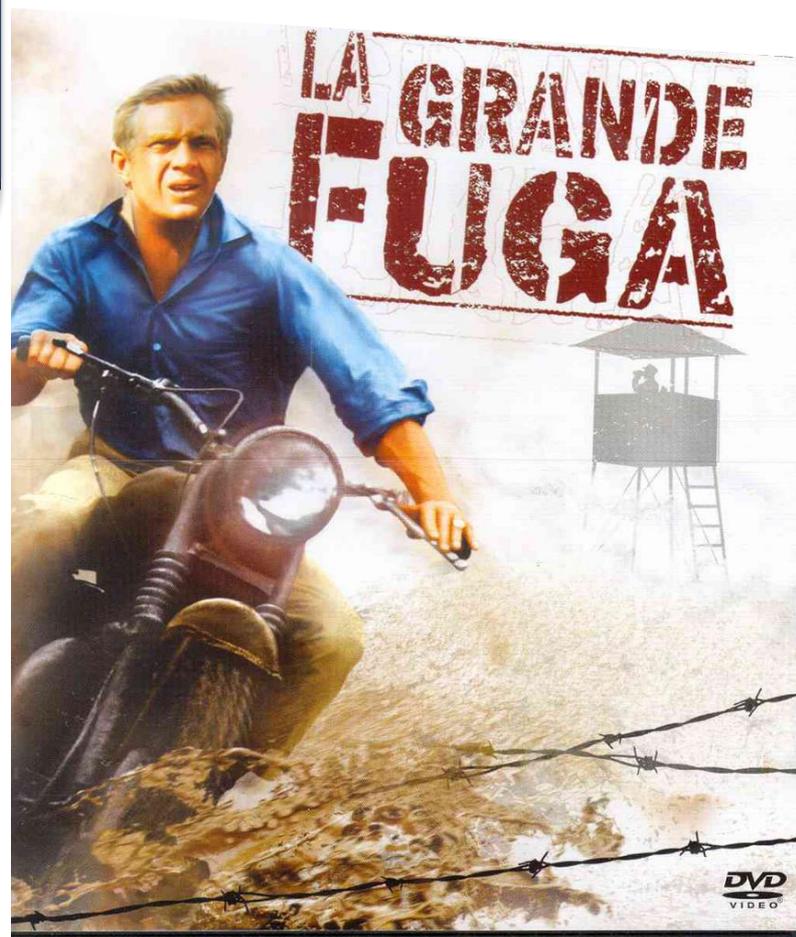
Se le imprese rischiano di non potersi dedurre i costi della sponsorizzazione è allora possibile che tentino

...



... e non diano più un euro alle ASD

**Aziende  
sponsor**



**Paura eh!!!**



Fammi leggere che dice questo avviso



DIREZIONE PROVINCIALE DI TERAMO - UFFICIO CONTROLLI

AVVISO DI ACCERTAMENTO N.

In sintesi, frequentemente, il contribuente fonda la sua convinzione circa l'automatica deducibilità dei costi in questione sulla presenza dei seguenti elementi.

- a) la redazione di un contratto;
- b) l'emissione di una o più fatture;
- c) il pagamento con assegni o bonifici;
- d) conservazione di prove documentali/fotografiche.

Tali elementi tuttavia non costituiscono nel loro complesso una sorta di "nulla osta" o di presunzione "assoluta".

**e per quale motivo ?**



**contratto**



**fatture**

**Secondo l'Agencia questi elementi sono necessari ma non sufficienti per giustificare la deduzione dei costi di pubblicità**



**Pagamenti tracciati**



**foto**

Devono infatti essere eseguite valutazioni anche in merito all'economicità e alla congruità della singola operazione e non ultimo, valutazioni in merito ai vantaggi effettivamente conseguiti dall'azienda a seguito del sacrificio economico sostenuto.

**Mmhh...!! Dove  
vuole andare a  
parare l'Agenzia?**



Appare quindi evidente che la valutazione andrà eseguita caso per caso, in maniera obiettiva e ragionevole, congiuntamente, in funzione delle potenzialità economico finanziarie del soggetto erogante e del suo settore di attività, del bacino di diffusione del messaggio promo pubblicitario, delle potenzialità dei canali alternativi di diffusione del messaggio, dell'importanza dell'associazione e del settore operativo della stessa, del tipo di prestazione contrattualmente prevista e di quella effettivamente resa (prova effettività), attraverso il supporto di ogni altro specifico elemento disponibile.

*Vorrà valutare «caso per caso» la deducibilità delle spese di pubblicità secondo 6 profili*

**1**

Potenzialità economico-finanziaria dell'impresa sponsor e/o inserzionista

**2**

Settore di attività dell'impresa sponsor e/o inserzionista

**3**

Bacino di diffusione del messaggio promo pubblicitario

**4**

Potenzialità dei canali alternativi di diffusione del messaggio

**5**

Importanza dell'associazione e settore operativo della stessa

**6**

Tipo di prestazione contrattualmente prevista e di quella effettivamente resa (prova effettività)

1

Potenzialità economico-finanziaria dell'impresa sponsor e/o inserzionista



L'agenzia vorrà verificare che le spese di pubblicità e/o sponsorizzazione siano compatibili con il volume d'affare dell'azienda

Altro mito da sfatare è la presunta relazione tra il volume d'affari realizzato dal contribuente, aspirante sponsor, e la spesa sostenuta a favore dell'associazione.

L'incidenza percentuale, che le spese sostenute per pubblicità/sponsorizzazione determinano sul volume d'affari realizzato, non può essere utilizzata, sic et simpliciter, come strumento giustificativo/esimente ovvero, come a voler significare che l'azienda che realizza un volume d'affari elevato può permettersi il lusso di "spendere" denaro anche contro la logica della economicità e/o effettuare regalie per il solo fatto di aver realizzato ricavi elevati.

Secondo me il costo della sponsorizzazione è *“sproporzionato ed antieconomico”* ed *“eccedente il normale valore di mercato rispetto alla situazione finanziaria della società”*



Guarda che la C.T.R. della Toscana sez. XIII nella sentenza 29/08/2014 n° 1573 ha stabilito che le **Spese di pubblicità sono deducibili anche se eccessive o episodiche**



Si però la Cassazione con le sentenze n.10914 del 27/5/2015 e n.25100 del 226/11/2014 ha ribadito che le spese di sponsorizzazione devono ritenersi spese di rappresentanza, e non di pubblicità, se la società non dimostra, altresì, che i costi sostenuti hanno il fine diretto di incrementare le vendite e la clientela



Costi superiori al normale costituiscono elementi indiziari gravi, precisi e concordanti che legittimano il recupero degli stessi. Le spese deducibili ingiustificate sono indizio di un intento elusivo e non vale appellarsi al principio di libertà di iniziativa economica. La condotta antieconomica legittima quindi l'ipotesi di elusione (Cassazione, sentenza 23635 del 15/09/2008).

Il contribuente, per usufruire della riduzione dell'imponibile, deve dimostrare che l'operazione produce effettivamente benefici e ritorni economici a favore della sua impresa. Il requisito dell'inerenza, che dà il via libera alla deducibilità delle spese di sponsorizzazione/pubblicità, non è dato soltanto dalla congruità dei costi rispetto ai ricavi, ma anche dall'effettiva utilità che la pubblicità svolta dall'impresa a favore del terzo produce per la propria attività (Cassazione, Sentenza 25100/2014).

L'economicità della spesa deve essere considerata anche in rapporto al reddito  
dichiarato,

---



**Mi ci vuole la sfera  
di cristallo**



**“il requisito dell’inerenza consiste non solo nella congruità dei costi rispetto ai ricavi o all’oggetto sociale, ma soprattutto nella allegazione delle potenziali utilità per la propria attività commerciale o dei futuri vantaggi conseguibili”**

In quanto alla redazione del contratto, oltre al fatto che lo stesso è spesso privo di data certa, deve osservarsi che nella maggior parte dei casi il contratto non contiene elementi (clausole) sufficienti a tutela delle rispettive parti. Si tratta infatti di contratti molto sintetici nei quali viene data rilevanza solo all'aspetto finanziario. Il contratto quasi sempre non contiene una descrizione analitica ed esaustiva dei servizi offerti e non contiene i singoli prezzi previsti per ciascun servizio.

In quanto all'emissione delle fatture, quasi sempre le stesse sono estremamente sintetiche e non recano alcun riferimento all'esistenza di un contratto.



Spesso, contratti e fatture sono estremamente "standardizzati" e se messi a raffronto con altri documenti simili, evidenziano palesemente una aleatorietà sia delle controprestazioni che delle somme pattuite. In sostanza ci si trova spesso davanti a "due pesi e due misure", senza evidente corrispondenza tra prestazioni e corrispettivi pattuiti : a parità di prestazioni, contribuenti diversi pattuiscono importi molto differenti. La maggiore onerosità di un contratto rispetto ad un altro del tutto simile, dove l'unico elemento a variare è il costo da sostenere, dimostra che il corrispettivo pattuito è aleatorio ovvero rimesso, si suppone, alla mera generosità dello sponsor. In

In tema di convenienza fiscale non può mai escludersi anche l'ipotesi di possibili sovrafatturazioni, fattispecie notoriamente molto diffusa nel settore in esame.

Però l'agenzia si limita ad adombrare il dubbio poiché è consapevole che la sovrafatturazione deve essere concretamente provata, e non ci si può limitare a sostenere che il suo valore è eccessivo rispetto ai prezzi di mercato



Norme e Tributi ▶ Diritto

**Sovrafattura, prova necessaria**

Corte di Cassazione sentenza n. 920,  
depositata il 13 gennaio 2012

Anche la tracciabilità dei pagamenti fa parte degli adempimenti minimi da osservare e che ormai tutte le aziende rispettano anche se, recentemente, questa particolare forma di "garanzia" ha perso la sua originaria valenza ed importanza, essendo ammessi a prova anche pagamenti eseguiti in contanti. Ma i pagamenti, in quanto tali, dimostrano soltanto che una certa somma è stata trasferita all'associazione ovvero che un certo importo è uscito dalla disponibilità dell'azienda; tale evento però non costituisce un elemento né di supporto né di valutazione circa l'inerenza del costo.



In quanto alla dimostrazione circa l'effettività delle prestazioni rese dall'associazione, quasi sempre la documentazione fotografica è incompleta e priva di data certa per cui, ad esempio, se il contribuente ha effettuato tali spese in più periodi d'imposta, non è possibile ricondurre le immagini al periodo interessato. Pertanto, ai fini del concetto di inerenza e di deducibilità del costo, la presenza della regolare contabilizzazione della fattura emessa dall'associazione, la presenza di un contratto stipulato tra le parti e il pagamento eseguito con modalità tracciate, non implicano nulla né rafforzano i predetti concetti (inerenza, deducibilità, etc.).



Il rapporto tra l'associazione ed il contribuente potrebbe trovare la sua genesi in motivazioni ben diverse da quella di voler pubblicizzare il proprio brand, i propri servizi, il proprio settore commerciale. Infatti, la scelta potrebbe ricadere in una delle seguenti ipotesi.

- a) Mera passione per lo sport
- b) Spirito di mecenatismo
- c) Sollecitazioni esterne

**Guarda la descrizione di questa  
fattura!!!  
C'è scritto solo «contributo  
pubblicitario»**

**Non è compilata  
correttamente!  
Non rispetta la  
disciplina di cui  
all'art.21 DPR 633/72**



Il mancato rispetto della disciplina sulla fatturazione regolata dall'articolo 21 del D.P.R. n. 633/1972, il cui secondo comma, per quanto in questa sede interessa, prevede l'indicazione della natura, qualità e quantità dei beni e dei servizi formanti oggetto dell'operazione e dei corrispettivi e altri dati necessari per la determinazione della base imponibile, preclude la possibilità di dedurre il relativo costo e detrarre l'iva afferente. Lo scrivente Ufficio è tenuto a sindacarne la non corretta compilazione.



# PUBBLICITA' SONORA

Le prestazioni pubblicitarie consistevano, come rilevabile dal contratto e dalla fattura, in pubblicità sonora e apposizione di uno striscione presso il campo di gioco. E' evidente che la pubblicità "sonora" è difficilmente dimostrabile a meno che non si sia in possesso di registrazioni video/audio degli incontri disputati. Tuttavia tale tipologia di pubblicità è regolata da ben precisi parametri (contenuto del messaggio, frequenza dei passaggi, durata, etc.) che devono essere indicati nel contratto ma che nel caso in esame sono completamente assenti.

## Con la pronuncia n. 5720 del 23 marzo 2016

**Reddito d'impresa.** La deduzione è automatica per gli importi fino a 200mila euro a patto di documentare correttamente le spese

# Sponsor con sgravio garantito

La Cassazione riafferma la presunzione per le erogazioni a favore dello sport dilettantistico

**I rilievi.** Le conseguenze tributarie e penali

Un set di prove  
per smentire  
la sovrapproduzione

## L'ISCRIZIONE AL REGISTRO DEL CONI

La prima situazione da riscontrare è lo status dell'associazione sportiva beneficiaria.

Su questo punto è opportuna la verifica, nel sito del Coni, dell'iscrizione del sodalizio sportivo nel Registro nazionale delle associazioni e società sportive dilettantistiche. Il controllo si potrà agevolmente condurre, entrando nell'apposita sezione del portale, anche soltanto digitando il codice fiscale dell'associazione

# BEST PRACTICE



**STAMPARE OGNI ANNO  
IL CERTIFICATO DI ISCRIZIONE E  
CONSERVARLO INSIEME ALLO STATUTO E  
AL MODELLO EAS IN UN'APPOSITA  
CARTELLINA**

## **LA REDAZIONE DEL CONTRATTO**

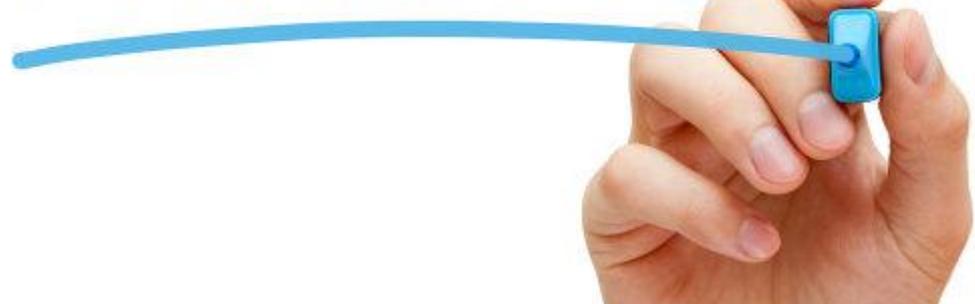
**È opportuno che la sponsorizzazione venga suggellata con la redazione di un contratto a prestazioni corrispettive, nel quale dettagliare in maniera puntuale l'attività dello sponsor, le situazioni nelle quali si manifesterà la pubblicità e gli obblighi a cui sarà tenuto chi organizza gli eventi. I corrispettivi indicati nel contratto dovranno essere necessariamente destinati alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante**

# BEST PRACTICE



**È IMPORTANTE CHE IL CONTRATTO ABBI  
UNA DATA CERTA :  
RACCOMANDATA – SCAMBIO DI MAIL- PEC**

# BEST PRACTICE



**È IMPORTANTE CHE IL LOGO O IL MARCHIO  
(DA APPORRE SULLO STRISCIONE O SULLE  
MAGLIE) NON RIPORTI SOLO LA  
DENOMINAZIONE MA ANCHE IL  
RIFERIMENTO AL PRODOTTO O ALMENO UN  
N. TELEFONICO O IL SITO INTERNET**

## **LA DURATA DELL'ACCORDO**

**Nel contratto va evidenziata la durata. Bisognerà, infatti, far risaltare la ripetitività delle prestazioni pubblicitarie svolte (per ipotesi, tutte le gare stagionali) e il fatto che le stesse coinvolgono ad esempio più squadre del settore giovanile (sentenza Ctp Forlì 224/1/2015). Occorre esplicitare anche quali sono le ragioni commerciali per l'impresa (ritorno d'immagine nel territorio, presenza di clienti in loco)**

# BEST PRACTICE



**È IMPORTANTE CHE NEL CONTRATTO SIANO  
INDICATE LE MOTIVAZIONI ECONOMICHE  
CHE HANNO SPINTO L'AZIENDA AD  
EFFETTUARE LA PUBBLICITÀ O LA  
SPONSORIZZAZIONE**



## **LE PROVE**

**A posteriori andrà reperita tutta la documentazione a supporto del costo sostenuto, come: locandine, calendari, depliant e opuscoli pubblicitari, striscioni sul campo da gioco, scritte e marchi sull'abbigliamento sportivo, passaggi televisivi, inserzioni e foto sui giornali, eccetera. Tutta la documentazione dovrà essere ricondotta alle prestazioni identificate nel contratto**

## **LA RELAZIONE**

**Al termine della stagione sportiva o dell'anno solare sponsorizzato, potrebbe essere opportuno ricevere una relazione da parte di chi ha erogato i servizi di pubblicità. In tale documento potrà essere dettagliata l'intera attività svolta per soddisfare le obbligazioni richieste. Quel che viene relazionato dovrà coincidere con gli impegni che il sodalizio sportivo ha sottoscritto nel contratto**

## **LA PRESUNZIONE AUTOMATICA**

**Solo una volta fornita la prova dell'effettività dell'operazione, nei modi e nelle forme delineate, la presunzione "ex lege" introdotta dall'articolo 90 comma 8 della legge 289/2002 esonera il contribuente dal dover fornire ulteriori prove in merito alle altre possibili contestazioni dell'amministrazione finanziaria, in tema di inerenza ed antieconomicità dell'operazione**

