

LA DEDUZIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE

E' noto che le spese di pubblicità e sponsorizzazione sono fra quelle più contestate dai verificatori, pertanto occorre prestare molta attenzione nel reperire i documenti che ne attestano la deduzione.

I costi di pubblicità possono essere inseriti in bilancio a conto economico od a stato patrimoniale, in base alla previsione con ragionevole certezza di futuri ritorni economici duraturi nel tempo. In presenza di quest'ultimo requisito è possibile iscrivere il costo a stato patrimoniale e capitalizzarlo. La norma fiscale contenuta nel T.U.I.R. (art. 108, comma 2) stabilisce poi che tali costi possono essere dedotti nell'esercizio in cui sono sostenuti od in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi (5 anni quindi). Tale scelta spetta al contribuente. In entrambi i casi va posta particolare attenzione al periodo di competenza della sponsorizzazione. Si pensi al caso della spesa che ha una durata per l'intera stagione sportiva (agosto-maggio) ma che è a cavallo di due esercizi solari diversi. In tale caso dovrà essere effettuata una ripartizione della spesa sui due differenti periodi, e per ogni periodo andrà applicata a scelta del contribuente la deduzione intera nell'esercizio o in cinque esercizi a quote costanti. (Si consiglia comunque di mantenere un comportamento coerente nel tempo).

In sede di controllo solitamente viene contestata l'antieconomicità del costo, la mancata inerenza od addirittura l'inesistenza dell'operazione (quest'ultimo comportamento è perseguito penalmente). Vi è quindi necessità di reperire la documentazione che provi il servizio di sponsorizzazione. A titolo esemplificativo può bastare un contratto fra le parti in cui sono dettagliati gli obblighi di ognuno, ricordando che più la descrizione è precisa e più benefici si avranno. E' poi possibile provare il costo tramite le inserzioni sui giornali, foto di striscioni sul campo sportivo od al Palasport, foto del marchio sull'abbigliamento sportivo, passaggi televisivi, ecc...) Può bastare anche una relazione resa dal soggetto che ha erogato la pubblicità nella quale è dettagliatamente esposta l'attività svolta. Un altro aspetto da considerare è la congruità della spesa sostenuta che deve essere rapportata ad ogni singola realtà. Ad esempio chi ha un volume d'affari di 500.000,00 € non può sostenere spese per 50.000,00 €.

Vi è poi una eccezione importante, il caso delle società e delle A.S.D. iscritte al Coni. In base all'art. 90, comma 8, legge 289/2002 è prevista una presunzione legale assoluta di integrale deducibilità dei corrispettivi destinati a tali soggetti nel limite di

200.000,00 € annui. La deducibilità è soggetta solamente a due condizioni, in *primis* le spese devono essere sostenute per promuovere la propria immagine od i propri prodotti, e poi il beneficiario dell'erogazione deve eseguire una specifica attività a fronte del corrispettivo ricevuto. Per evitare spiacevoli sorprese è sempre bene che il soggetto erogante verifichi l'effettiva iscrizione al Coni delle A.S.D. o delle società sportive.

Se la spesa è superiore ai 200.000,00 € la deduzione della sponsorizzazione è ammessa a condizione che vengano rispettati i requisiti di certezza, competenza, determinabilità, inerenza e congruità della spesa (art. 109 T.U.I.R.)