

CONTROLLI

**Sponsorizzazioni:
uffici in pressing
sui costi «eccessivi»**

in Norme e tributi » pagina 1

Controlli. Il nuovo filone di verifiche punta a evidenziare la natura antieconomica delle operazioni in base al rapporto tra utile e oneri sostenuti

Fisco in pressing sulle sponsorizzazioni

Le Entrate contestano i costi pubblicitari «eccessivi» recuperando le imposte dirette e l'Iva

A CURA DI

Antonio Iorio

■ Sponsorizzazioni e pubblicità "antieconomiche" sotto la lente del fisco. È questo il nuovo filone di indagini che sta interessando a tappeto intere regioni di Italia. L'iniziativa è partita dalla Emilia Romagna, ma pare interessare anche altre regioni, come Marche, Umbria e Toscana.

Non è la prima volta che le **sponsorizzazioni** vanno sotto la lente del fisco: in passato, in molti casi, sono state scoperte frodi, anche ingenti, collegate all'emissione di fatture per operazioni inesistenti. Questa volta invece, **l'agenzia delle Entrate** non contesta l'effettività dell'operazione, ma la sua antieconomicità, in altre parole ritiene che queste spese siano sovente inutili (in tutto o in parte) per gli obiettivi aziendali.

Il percorso di indagine parte dai dati risultanti dall'elenco clienti (e quindi fatture emesse) degli **enti non commerciali e associazioni sportive dilettantistiche**. Questi soggetti determinano il reddito e l'Iva forfettariamente. Le imprese che ricevono le fatture, invece, deducono ordinariamente le imposte. Da qui, almeno potenzialmente, può nascere l'interesse di chi riceve la fattura a richiedere la certificazione di importi superiori rispetto al valore della prestazione.

L'Agenzia, una volta eseguito lo screening, si è mossa sul dichiarato presupposto che «appare poco credibile rinunciare a parte del profitto aziendale per corrispondere somme ad associazioni ed enti per sponsorizzazioni e/o pubblicità, talvolta anche incomprensibili se riferite all'attività esercitata e alla clientela dello sponsor, e non in grado di favorire l'incremento del fatturato, anche in considerazione dei luoghi in cui la pubblicità o sponsorizzazione viene eseguita, ed il numero limitato e tipologia degli spettatori che assistono all'evento sportivo».

A questo punto, i costi esami-

nati vengono ritenuti antieconomici e, quasi per intero, indeducibili per difetto del requisito di inerenza, per le seguenti ragioni:

- ❶ entità del costo, ritenuto elevato;
- ❷ sproporzione del costo rispetto all'utile conseguito nello stesso periodo di imposta.

Il costo viene ritenuto elevato facendo riferimento:

- ad altre forme pubblicitarie, ritenute dall'amministrazione più incisive e meno onerose (ma, a questo proposito, l'ufficio non precisa quale siano tali forme né il loro costo);

- alle fatture emesse dalla medesima associazione ad altre imprese, di importo inferiore;

- alla mancata produzione da parte del soggetto sottoposto al controllo di documentazione attestante l'avvenuta sponsorizzazione/pubblicità.

Relativamente alla sproporzione del costo, invece, gli accertamenti confrontano l'utile con le spese in questione, ed evidenziano che la società avrebbe incredibilmente rinunciato a un profitto per destinarlo a «un'attività senza prospettive concrete di ritorno pubblicitario, concretizzando quindi un comportamento chiaramente antieconomico». L'ufficio ritiene quindi indeducibili tali costi e indetraibile la relativa Iva nella percentuale dell'80% calcolata sull'utile che sarebbe stato conseguito in assenza delle spese (si vedano gli esempi in pagina).

Questi accertamenti pongono una questione di fondo che probabilmente va anche al di là della sindacabilità delle scelte imprenditoriali da parte del fisco. Nella specie, infatti, l'ufficio ritiene addirittura scontato che la società non possa "sbagliare" un investimento pubblicitario né che possa effettuarlo sulla base di valutazioni diverse dal mero confronto (peraltro a posteriori) tra costo e utile di quell'anno. Occorre poi ricordare che l'ufficio interviene a distanza di anni ed è semplice trarre dei giudizi sui dati di bilan-

cio e quindi, in ultima analisi, confrontare quanto speso e quanto guadagnato. L'imprenditore, invece, quando assume determinate decisioni, non conosce l'utile che consegnerà quell'anno né, tantomeno, quanto economicamente possa fruttargli un investimento in pubblicità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

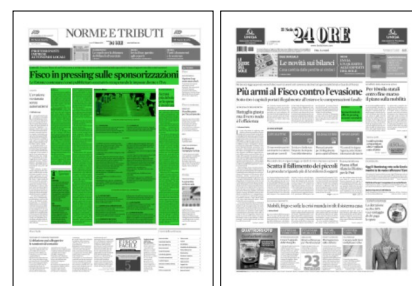
Le contromosse

Accusa più debole se la spesa è motivata

■ La difesa del contribuente in sede contenziosa dovrà essere, nel merito, principalmente volta a confutare il quadro di antieconomicità e illogicità della scelta pubblicitaria e di sponsorizzazione effettuata, come emerge dall'avviso di accertamento.

In generale è buona regola conservare sempre i documenti circa l'avvenuta sponsorizzazione/pubblicità: foto di eventi, striscioni, di tabelloni, di magliette, eccetera.

Occorrerà poi evidenziare che tutte le affermazioni dell'ufficio sono svolte a posteriori quando i dati di bilancio sono già stati conseguiti e dichiarati, mentre il contribuente - al momento della scelta - non conosceva ancora i risultati finali. Vi è poi da ricordare che l'utile confrontato dall'ufficio tiene conto di tutti i costi, compresi i compensi degli amministratori: per cui nella maggior



parte dei casi – trattandosi di società a ristretta base azionaria – i soci sono anche amministratori, con la conseguenza che occorrerebbe considerare anche i compensi che già i soci/amministratori hanno tratto in quell'anno. Inoltre, se proprio è necessario porre a confronto dei dati, allora sarebbe più logico far riferimento ai ricavi dei vari esercizi.

Bisogna poi far comprendere le ragioni che hanno spinto a rivolgersi a quella determinata forma pubblicitaria e perché essa

non è così esosa e inutile come sostenuto dall'ufficio. Tali spese, ad esempio, possono avere anche altre utilità non immediate: accreditamento del brand a lunga scadenza, influenza indiretta sulla clientela.

Si pensi poi a tutti i casi in cui si tratta di associazioni che operano in piccoli centri e il cui sostentamento dipende proprio da quella determinata forma pubblicitaria. Anche se apparentemente l'attività svolta e l'immagine dell'impresa non potrebbe essere favorita

da detta forma pubblicitaria, il fatto di aiutare un'associazione potrebbe comunque far conseguire un beneficio alla società stessa. Vi possono poi essere altre ragioni non intercettate dall'ufficio: si pensi alla tipologia di pubblico che partecipa alle competizioni che può avere una rilevanza non solo quale potenziale cliente diretto dello sponsor ma anche per i familiari e gli amici.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



NOI E GLI ALTRI Sponsor



GERMANIA

I costi sostenuti dalle imprese per le sponsorizzazioni sono deducibili dal reddito imponibile. Ma a differenza degli altri Paesi Ue, in caso di gruppo societario, i costi sono riconosciuti per intero soltanto alla controllante, a prescindere dall'effettivo sostenimento e dall'eventuale beneficio derivante dalla sponsorizzazione



REGNO UNITO

I costi per le sponsorizzazioni sono generalmente deducibili per intero dal reddito imponibile d'impresa, ma sono assoggettati in sede di dichiarazione a un vero e proprio test per valutare la loro totale ed esclusiva inerenza alla tipologia di attività svolta dall'impresa

Attacco e difesa**IL PERCORSO INVESTIGATIVO DELLE ENTRATE****01 | L'OPERAZIONE**

Gli enti non commerciali e associazioni sportive dilettantistiche emettono fatture per sponsorizzazioni a favore imprese commerciali, che poi deducono il costo e detraggono l'Iva

02 | IL CONTROLLO

Esaminato l'elenco clienti e fornitori, l'Agenzia contesta la sproporzione tra spese per pubblicità e sponsorizzazione e utile dello stesso anno

GLI ESEMPI

- La Alfa Srl costruisce contatori per luce, acqua e gas, e ha ricevuto per l'anno 2006 fatture per 60.000 euro più Iva dalla As Amatori Volley per pubblicità e sponsorizzazioni

- La Alfa Srl per l'anno 2006 ha conseguito un utile di 70.000 euro

- Secondo l'Agenzia è antieconomico ridurre l'utile di quasi la metà per spese di pubblicità e sponsorizzazione, anche in rapporto alla scarsa rilevanza dell'associazione e all'attività svolta dall'impresa. Per le Entrate si può riconoscere per spese di pubblicità e rappresentanza il solo 20% dell'utile conseguito in assenza della fattura

- 70.000 (utile) + 60.000 (fattura dell'associazione) = 130.000 euro (nuovo utile conseguibile)

- 20% di 130.000 euro = 26.000 euro (costo deducibile)

- 60.000 (fattura per sponsor) - 26.000 (20% riconoscibile) = 34.000 euro ripresa a tassazione ai fini delle imposte sui redditi e 6.800 ripresa a tassazione Iva

- La Beta Srl ripara trattori agricoli e ha ricevuto per l'anno 2006 fatture per 50.000 euro più Iva dalla Basket Premier Associazione sportiva per pubblicità e sponsorizzazioni

- La Beta Srl per l'anno 2005 ha conseguito un utile di 40.000 euro

- Secondo l'Agenzia è antieconomico ridurre l'utile di oltre la metà per spese di pubblicità e sponsorizzazione anche in rapporto alla scarsa rilevanza dell'associazione e all'attività svolta dall'impresa. Per le Entrate si può riconoscere per spese di pubblicità e rappresentanza il solo 20% dell'utile conseguito in assenza della fattura

- 40.000 (utile) + 50.000 (fattura dell'associazione) = 90.000 euro (nuovo utile conseguibile)

- 20% di 90.000 euro = 18.000 euro (costo deducibile)

- 50.000 (fattura per sponsor) - 18.000 (20% riconoscibile) = 32.000 euro ripresa a tassazione ai fini delle imposte sui redditi e 6.400 ripresa a tassazione Iva

IL PERCORSO DIFENSIVO DEL CONTRIBUENTE**01 | IL FATTORE TEMPO**

Nell'anno in cui sostiene la spesa per sponsorizzazioni, il contribuente non conosce ancora l'utile che conseguirà: il controllo, invece, è effettuato ex post

02 | I COMPENSI DEGLI AMMINISTRATORI

Poiché l'utile dell'esercizio tiene conto di tutti i costi, compresi i compensi degli amministratori, se si tratta di società a ristretta base azionaria e i soci sono anche amministratori, per il calcolo di antieconomicità vanno aggiunti all'utile anche i compensi

03 | IL CONFRONTO CON I RICAVI

Il confronto, per una valutazione di antieconomicità, andrebbe svolto con i ricavi

dell'esercizio e di quelli successivi e non con l'utile (rilevanza, ad esempio, di determinati costi sostenuti che hanno ridotto l'utile)

04 | LA MOTIVAZIONE

Il contribuente può spiegare i motivi per i quali una pubblicità/sponsorizzazione risulta importante per l'attività dell'azienda (ad esempio, tipologia di pubblico coinvolto)

05 | LE PROVE DI UTILIZZO

Il contribuente può dar prova delle avvenute sponsorizzazioni (foto di eventi, di striscioni, di tabelloni, di magliette con la denominazione dell'azienda) o ancora copia delle fatture per l'acquisto/produzione di tale materiale che riporti anche la denominazione dell'azienda