

## INERENZA E CONGRUITÀ

Perché il costo di sponsorizzazione sia inerente e non diseconomico è sufficiente che sia stato sostenuto per un'attività potenzialmente idonea a produrre utili e non

che sia stato sostenuto per ottenere una determinata componente attiva del reddito, essendo il rischio una componente dell'attività di impresa

**Corte di cassazione**, sentenza 5195 del 16 marzo 2016; sentenza 10319 del 20 maggio 2015; **Ctr Bari**, 511/1/2016; **Ctp Milano**, 3819/47/2015

## L'UTILITÀ DELLA SPESA

In caso di contestazione sull'inerenza dei costi di sponsorizzazione l'onere della prova grava in capo al contribuente. A tal fine, egli deve giustificare non solo la congruità dei costi rispetto ai ricavi o

all'oggetto sociale, ma, soprattutto, le potenziali utilità che possono derivare dalla sponsorizzazione alla propria attività commerciale

**Corte di cassazione**, sentenza 10914 del 27 maggio 2015; sentenza 25100 del 26 novembre 2014; **Ctr Lazio**, 3773/10/2016; **Ctp Milano**, 366/24/2016; **Ctr Bari**, 2560/1/2015; **Ctr Palermo**, 3052/30/2015

## LE ASSOCIAZIONI SPORTIVE DILETTANTISTICHE

Entro il limite dei 200mila euro su base annua, in base all'articolo 90, comma 8 della legge 289/2002, si ritiene applicabile l'integrale deducibilità delle spese di sponsorizzazione verso

l'associazione sportiva dilettantistica, regolarmente iscritta al Coni, senza possibilità di contestazione sulla base dell'antieconomicità e dell'inerenza

**Corte di cassazione**, ordinanza 21333 del 14 settembre 2017; ordinanza 14235 del 7 giugno 2017; ordinanza 21333 del 14 settembre 2017; **Ctr Bologna**, 1186/1/2017; **Ctr Puglia**, 1919/7/2017; **Ctp Pesaro**, 372/1/2016; **Ctr Ancona**, 145/2/2016

## PUBBLICITÀ O RAPPRESENTANZA

In assenza dell'indicazione della concreta finalità di incremento commerciale concernente l'attività della società sponsor nel contesto delle

manifestazioni sportive, le relative spese devono essere qualificate di rappresentanza, deducibili nei limiti di cui articolo 108 del Tuir

**Corte di cassazione**, ordinanza 28690 del 30 gennaio 2017; sentenza 10914 del 27 maggio 2015; **Ctr Bologna**, 565/9/2017; **Ctp Caltanissetta**, 1233/1/2016; **Ctr Lazio**, 5243/39/15

## IL LUOGO DELL'EVENTO

Il ritorno economico delle spese pubblicitarie non è strettamente dipendente dal luogo ove è svolta la pubblicità e dai soggetti che quel territorio abitano.

Ovunque siano svolti gli eventi (in Italia o all'estero), il marchio può essere visto e non solo dagli spettatori presenti nel luogo ove si svolge la manifestazione

**Corte di cassazione**, sentenza 3770 del 25 febbraio 2015; *in senso contrario*, sentenza 10193 del 27 maggio 2015; **Ctr Venezia**, 818/5/2016; *in senso contrario* **Ctr Bologna**, 157/5/2016; **Ctp Firenze**, 969/6/2014

## L'IMPORTO E L'UTILE

L'eventuale antieconomicità di una operazione pubblicitaria va parametrata al fatturato aziendale e non all'utile. L'utile è infatti

l'importo che risulta dopo aver diminuito il fatturato dei vari costi aziendali, tra i quali quelli pubblicitari

**Ctr Perugia**, 319/1/2017; *in senso contrario*: **Ctr Bologna**, 1904/09/2017

## L'OPPORTUNITÀ DELLA SPESA

L'amministrazione non può verificare la necessità, o quantomeno l'opportunità dei costi rispetto all'oggetto dell'attività. Tale controllo

attingerebbe altrimenti a valutazioni di strategia commerciale riservate all'imprenditore

**Corte di cassazione**, sentenza 21405 del 15 settembre 2017; **Ctr Lombardia**, 1727/11/2017

## L'ONERE PROBATORIO

In caso di presunzione di fatturazione oggettivamente inesistente, l'accertamento è annullabile se il contribuente prova che la sponsorizzazione è effettivamente avvenuta.

Prova che non potrà consistere unicamente nell'esibizione della fattura né nella mera esibizione della regolare tenuta della contabilità

**Corte di cassazione**, sentenza 27777 del 22 novembre 2017; **Ctr Milano**, 2785/25/2017