

## **SPONSORIZZAZIONE**

Il contratto di sponsorizzazione, quando non è riferito ad uno o più eventi predefiniti, rientra nei contratti di durata, ad esecuzione periodica o continuata.

Con il contratto di sponsorizzazione una parte (sponsorizzato) si obbliga a rendere, verso corrispettivo, alla controparte (sponsor) prestazioni di servizi tali da consentire allo sponsor di abbinare a determinate attività o iniziative dello sponsorizzato il proprio nome o il marchio o il logo o in generale qualunque segno distintivo dell'azienda e dei suoi prodotti al fine di favorirne così la diffusione fra il pubblico. I predetti contratti possono avere per oggetto una singola manifestazione ovvero più manifestazioni programmate.

Sono anche largamente diffusi, in particolare nel mondo sportivo, i contratti che prevedono l'obbligo di rendere una serie diversificata di servizi, in via continuativa per un certo periodo di tempo. In questo tipo di contratti, lo sponsorizzato assume normalmente obbligazioni di fare (es. riportare il marchio dello sponsor sull'abbigliamento dell'atleta), di permettere (es. consentire che lo sponsor nei suoi messaggi pubblicitari abbini il proprio nome alla squadra sponsorizzata) e di non fare (es. non reclamizzare prodotti concorrenti).

La caratteristica principale di questi contratti risiede nel fatto che lo sponsorizzato si obbliga unitariamente a compiere prestazioni continuate e ripetute in un certo arco di tempo, al fine di assicurare una soddisfazione ininterrotta delle aspettative dello sponsor nel periodo contrattualmente determinato. Ciò che rileva (e determina il corrispettivo) non è la singola prestazione, ma l'insieme delle prestazioni nel tempo. In sostanza, nei contratti di durata come se il servizio fluisse senza soluzione di continuità, posto che la soddisfazione delle aspettative del committente è assicurata non tanto dalle singole prestazioni in sé considerate, quanto piuttosto dall'insieme delle prestazioni stesse unitariamente e complessivamente considerate.

I contratti di sponsorizzazione sono quindi, normalmente, contratti di durata o ad esecuzione continuata e periodica, il cui corrispettivo è periodico in quanto riferito ad una o più stagioni e comunque ad un arco di tempo contrattualmente individuato. Essi sono assimilabili ai contratti di somministrazione di servizi e si differenziano dai contratti a "prestazione istantanea" nei quali la prestazione rileva solo nell'istante in cui essa è portata a termine e cioè nel momento in cui può essere utilizzata dalla controparte.

Nell'ambito della FMI solo i Moto Club, regolarmente affiliati e con statuto conforme alle direttive Coni e ai principi di cui al comma 8 dell'articolo 148 del Tuir (dpr 917/86) e ai commi 17 e 18 dell'articolo 90 della legge 289/02, possono considerarsi a pieno titolo associazioni sportive dilettantistiche.

Ne consegue che solo i citati Moto Club debbono iscriversi al Registro Coni delle società e associazioni sportive dilettantistiche e possono godere integralmente delle agevolazioni fiscali previste, qui riassunti:

1. **defiscalizzazione dei corrispettivi specifici versati da soci tesserati FMI** a fronte di servizi resi (ad esempio quota di iscrizione ad un motoraduno). I corrispettivi delle prestazioni di sponsorizzazioni per lo sponsorizzato concorrono, al pari delle spese di acquisizione dei servizi di sponsorizzazione per lo sponsor, alla formazione del reddito d'impresa di ciascun esercizio secondo il criterio temporale. Ai fini fiscali, l'articolo 75, secondo comma, lett. b) del D.P.R. n. 917/1986 stabilisce che i corrispettivi delle prestazioni di servizi si considerano conseguiti, e le spese di acquisizione dei servizi si considerano sostenute, alla data in cui le prestazioni sono ultimate, ovvero, per quelle dipendenti da contratti di locazione, mutuo, assicurazione e altri contratti da cui derivano corrispettivi periodici, alla data di maturazione dei corrispettivi. In altri termini, il legislatore ha previsto – con riguardo ai servizi – due differenti metodi di individuazione dell'esercizio di competenza: il primo riferito ai servizi derivanti da contratti a prestazione istantanea e il secondo riferito invece ai servizi derivanti da contratti inquadrabili fra quelli di durata o ad esecuzione continuata e periodica. La scelta del legislatore fiscale è coerente: le spese per l'acquisizione dei servizi a prestazione istantanea sono deducibili quando il servizio è utilizzabile, cioè è appena terminato, mentre quelle relative a servizi a prestazioni continue sono deducibili nel momento in cui matura il corrispettivo (lo stesso principio vale naturalmente anche per i ricavi). Il concetto di maturazione del corrispettivo non va confuso con il concetto di "pagamento" del corrispettivo (criterio di cassa), ma va inteso nel senso di ripartizione dei costi e dei ricavi lungo la durata del contratto (maturazione giorno dopo giorno). In altri termini la quota di competenza dell'esercizio dei costi, come dei ricavi, va determinata con il criterio del "pro-rata temporis".
2. **legge 398/91** (semplificazioni contabili e determinazione forfetaria delle imposte sui redditi e dell'Iva da versare). La legge 398/1991 prevede che le associazioni non aventi scopo di lucro, affiliate alle Federazioni sportive nazionali o agli enti nazionali di promozione sportiva riconosciuti, che svolgono attività sportive dilettantistiche, se nel periodo d'imposta precedente hanno conseguito proventi da attività commerciali non superiori a €250.000 (limite introdotto dall'art. 90, co.2, L. 27.12.2002, n. 289, in vigore dall'1.1.2003; in precedenza era €185.924,48), possono optare per l'applicazione dell'Iva (e delle imposte sui redditi) in modo forfetario. Ai sensi dell'art. 90, co. 1, L. 27.12.2002, n. 289 (in vigore dall'1.1.2003), le disposizioni della L. 398/1991 si applicano anche alle società sportive dilettantistiche costituite in società di capitali senza fine di lucro.
3. **agevolazioni fiscali, previdenziali e assicurative nei confronti dei compensi** corrisposti sia ai soggetti che svolgono esercizio diretto di attività sportive dilettantistiche, sia ai collaboratori di Moto Club con funzioni amministrativo-gestionali.
4. **presunzione di spesa pubblicitaria dei corrispettivi per sponsorizzazione fino a €200.000** (cioè certezza che le aziende sponsor possano dedurre

integralmente come spesa l'investimento promopubblicitario fatto dal proprio reddito). La facoltà di cui all'articolo 74, comma 2, del D.P.R. n.917/1986 di ripartire in cinque esercizi le spese sostenute è applicabile alla quota di competenza di ciascun esercizio, determinata con il predetto criterio temporale. I principi contenuti nell'articolo 75 del D.P.R. n.917/1986, il cui titolo significativamente recita: "norme generali sui componenti del reddito d'impresa", impongono di ricercare nell'ambito dello stesso articolo i criteri di determinazione dell'esercizio di competenza. Solo dopo aver individuato la quota di costo o di ricavo di competenza di ciascun esercizio, secondo le regole appunto dell'art. 75 del D.P.R. n.917/1986, si potrà verificare la possibilità di utilizzare eventuali opzioni consentite da altre norme fiscali. In particolare l'articolo 74, comma 2, dello stesso D.P.R. n.917/1986 consente la possibilità di dedurre le spese di pubblicità e propaganda (fra le quali rientrano anche le spese di sponsorizzazione) per intero nell'esercizio in cui sono state sostenute ovvero – in alternativa – in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi.