Le spese di pubblicità e di rappresentanza: tipologie e differenze

pubblicitaosponsor-5a34fea7

Le spese di sponsorizzazione possono essere qualificate come spese di rappresentanza o di pubblicità a seconda del fine che hanno, vale a dire di promuovere l'immagine dell'azienda o dei prodotti – servizi commercializzati.
Nella vita aziendale può capitare di sponsorizzare il torneo parrocchiale come eventi di caratura mondiale: vediamo i risvolti fiscali.

Deducibilità fiscale: differenze
Per quanto sia difficile stabilire una demarcazione netta sulla corretta identificazione tra spese di rappresentanza e pubblicità, è chiaro invece il diverso trattamento fiscale, fermo restando che per entrambe le tipologie di spesa devono essere ben definiti i requisiti di competenza temporale; esistenza certa e determinabile; ed inerenza.
Se la sponsorizzazione la consideriamo alla stregua delle spese di rappresentanza, essa sarà deducile nei limiti di cui all'art. 108 del TUIR, legati agli scaglioni di fatturato, ossia:
• 1,3% fino a 10 mln
• 0,5% oltre i 10 mln e fino ai 50 mln
• 0,1% oltre i 50 mln

Nel caso in cui venga considerata spesa di pubblicità e propaganda, il costo è interamente deducibile nell'esercizio di sostenimento o nei successivi quattro, senza problemi di "scaglioni" da rispettare.

Posizione della Cassazione
Recentemente la Cassazione in un'ordinanza del 23 giugno, la n. 14252, investita sull'argomento, ha confermato alcune indicazioni precedenti.
L' ordinanza trattava della sponsorizzazione di un'auto che correva in un campionato gran turismo. Lo spazio acquistato sull'autovettura era di ridotte dimensioni (si immaginino i loghi di spazio ridottissimo sulle monoposto di F1!).

In tale ipotesi poiché la sponsorizzazione non era ben visibile dal pubblico, e quindi di dubbio impatto sugli spettatori, era tesa a sviluppare più il nome della ditta piuttosto che far incrementare le vendite e quindi per la Cassazione la spesa è una classica spesa di rappresentanza e non di pubblicità.
Il supremo Collegio difatti ha affermato (e confermato) che sono spese di rappresentanza quelle “per iniziative dirette ad accrescere il prestigio e l’immagine dell’impresa ed a potenziarne le possibilità di sviluppo, mentre vanno qualificate come pubblicitarie quelle erogate per la realizzazione di iniziative tendenti prevalentemente anche se non esclusivamente, alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi, o comunque dell’attività svolta”.
Argomentando, per la Cassazione non ha valore la gratuità della prestazione tipica delle spese di rappresentanza, ma ciò che conta è solo il fine che si vuole ottenere dalla sponsorizzazione: ossia promuovere la ditta o i prodotti!

Come tutelarsi
Consigliamo di conservare sempre ogni documentazione degli eventi sponsorizzati al fine di potersi difendere al meglio in caso di richieste o contestazioni del Fisco.
Anche un torneo “scapoli-ammogliati” o “la sagra del cioccolato” possono avere risvolti fiscali spiacevoli.

Il dr. Walter Pugliese risponde alle domande inoltrate a:
info@studiowpugliese.it che verranno pubblicate ssul mensile Mixer e sul sito Mixer Planet. Chi volesse inviare le domande autorizza Mixer e Mixer Planet a pubblicare i suoi riferimenti (nome, cognome, indirizzo e-mail) a meno di esplicita richiesta contraria.